أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
مركز البحوث
سلسلة اصدارات البحوث الإدارية
(٣)

التجارة الإلكترونية

أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية

تحرير
الأستاذ الدكتور / حمدي عبد العظيم
عميد مركز البحوث بالأكاديمية

٢٠٠١

تقديم

تعتبر التجارة الإلكترونية من المتغيرات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين . ومن ثم فقد أصبحت أحد دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد .

ولا يخفى أن هذا النوع من التجارة يعتمد بشكل رئيسي على استخدام أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات لتوسيع نطاق السوق العالمي شرقاً وغرباً وعبر قارات العالم .

ولم تعد التجارة الإلكترونية قاصرة على السلع المتطورة الصادرة والواردة فقط بل امتد نطاق تطبيقها ليشمل الخدمات المصرفية وحركة رؤوس الأموال وخدمات السياحة والتأمين والمقاولات والنقل والاستشارات والمهن الحرة الطبية والتعليمية والتدريبية والمحاماه وغيرها .

وإدراكاً لأهمية التجارة الإلكترونية في تنشيط حركة التجارة الدولية فقد اهتمت الدول الصناعية المتقدمة بادراج موضوع التجارة الإلكترونية ضمن مفاوضات الجات وأحكام منظمة التجارة العالمية بحيث تضمن لها الحماية القانونية والاعتراف الرسمي والتسهيلات المحلية والعالمية من جانب الدول والأجهزة المعنية بستهيل حركة التجارة الدولية .

كما اتجهت بعض الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية إلى تشجيع وتنشيط التعامل الكترونياً في الصادرات والواردات فعملت على اعفاء الأرباح الناتجة عن التجارة الإلكترونية من الضرائب المباشرة وغير المباشرة .

وتعكف بقية الدول الأخرى المتقدمة والنامية على دراسة كيفية التطبيق الأمثل للمعاملات التجارية العالمية الكترونياً من حيث الضوابط القانونية وحجية المستندات الإلكترونية أمام القضاء والمعاملة الضريبية للأرباح الناشئة عنها وأهم الضوابط اللازمة لمواجهة المخاطر المرتبطة بهذا النوع

الجديد من التجارة ، مثال ذلك مخاطر عدم الدفع بعد توريد السلع أو عدم ارسال البضائع بعد دفع الثمن أو تزوير البيانات والمعلومات وذلك بالاضافة إلى بحث كيفية تأمين شبكة المعلومات الدولية من السطو وفيروسات الحاسبات الإلكترونية وغيرها .

وتتجاوز قيمة التجارة الإلكترونية على مستوى العالم المائة مليار دولار حتى نهاية عام ٢٠٠٠ . وبلغ عدد الأفراد الذين يتعاملون في التجارة الإلكترونية على مستوى العالم حوالي عشرة ملايين فرد .

ويبلغ حجم تجارة الدول العربية الإلكترونية نحو ١٢ مليون دولار عام ٢٠٠٠ .

وفيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية في مصر نجد أنها متواضعة للغاية حيث أن نسبة المشتركين من السكان في الإنترنت لا تتعدى ٠,٠٩٪ عام ٢٠٠٠ وتتمثل معظم استخداماتها في البريد الإلكتروني وتسويق بعض الزهور المصرية والأدوات الكهربائية . كما أن صناعة البرامج اللازمة للتجارة الإلكترونية لا تحقق دخلاً يزيد على ٢٠ مليون دولار بينما تحقق دول أخرى مثل الهند ما يزيد على ٢ مليار دولار سنوياً .

وقد أدركت مصر أهمية الدخول إلى عصر العولمة وزيادة قدرتها التنافسية والوصول إلى المستهلك العالمي أينما كان عن طريق تطبيق التجارة الإلكترونية فبدأت بتشكيل لجنة قومية من المختصين في مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لرئاسة مجلس الوزراء ووزارة التجارة والاقتصاد ووزارة العدل والغرف التجارية واتحاد بنوك مصر والجمعية المصرية للإنترنت وذلك لبحث كيفية تطبيق هذه التجارة ووضع الضوابط الفنية والتشريعية والاقتصادية والمعلوماتية اللازمة وتوفير الحماية اللازمة للمعلومات المتبادلة من خلال الشبكة الدولية خاصة المعلومات الخاصة بالعملاء في البنوك وغيرها من المعاملات التجارية والمالية .

ولا يخفى أهمية توفير وتدريب العناصر البشرية اللازمة والقادرة على التعامل مع هذه التجارة الحديثة . وذلك بالاضافة إلى توفير البنية الأساسية المناسبة لتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حتى يمكن تحقيق سرعة تدفق المعلومات بين مصر والتكتلات الاقتصادية العالمية ، وهو ما يتطلب اعادة بناء وتصميم شبكة الاتصالات المحلية وربطها مع الشبكة الدولية للمعلومات باستخدام تكنولوجيا حديثة وآمنة وسريعة في آن واحد .

وإدراكاً من مركز البحوث لأهمية الموضوع فقد حرص على تقديمه للقارئ من خلال مجموعة من الدراسات العلمية القيمة التي تتناول الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية آملين أن تحقق النفع المرجو منها للسادة الباحثين والعاملين في مجالات التجارة الدولية والبنوك والشركات المالية وفي مجال المعلومات والتكنولوجيا وكافة الأنشطة الاقتصادية السلعية والخدمية . وذلك تأكيداً لدور الأكاديمية في معالجة قضايا المجتمع وتحقيق المصالح العليا للوطن العزيز .

والله ولي التوفيق ،،،

المحرر

أ.د/ حمدي عبد العظيم

التجارة الإلكترونية

أ.د. حمدي عبد العظيم

تعتبر التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية الجديدة والتي ترتبت على التقدم العلمي الكبير وثورة الاتصـــالات والمعلومـــات والتكنولوجيـــا المتقدمة في مجال الحاسبات الآلية وشبكات المعلومات والنظم .

وتشير الاحصائيات الدولية إلى أن حجم التجارة الإلكترونية بلغ حوالي ٣٢ مليار دولار عام ١٩٩٨ ، ومن المتوقع أن تصل هذه القيمة إلى أكـــثر من أربعمائة مليار دولار عام ٢٠٠٢ .

وتعتبر الولايات المتحدة أكبر دولـــة في العـــالم في اســـتخدام التجـــارة الإلكترونية حيث تمثل هذه التجارة حوالي ٦٤٪ من اجمالي تجارتها الخارجية من خلال ١,٥ مليون صفقة إلكترونية يقوم بها حوالي ٧٦ مليون مواطـــن أمريكي .

وتعتبر ألمانيا وبريطانيا وفرنسا من أوائل الدول التي تجيء في الترتيب بعد الولايات المتحدة في سوق التجارة الإلكترونية حيث يتراوح حجـــم هـــذه التجارة فيها بين ٣٠-٣٥ مليار دولار وفي منطقة الشرق الأوسط نجـــد أن حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية حوالي ١١,٥ بليون دولار عام ١٩٩٨ معظمها في دول الخليج العربي ويقوم بها حوالي ثلاثة أرباع مليون مواطن .

مفهوم التجارة الإلكترونية :

يقصد بالتجارة الإلكترونية استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة .

وتستخدم الشبكة لتوفير معلومات عن الفرص التجارية واجراء معاملات التسويق والترويج وخدمات ما قبل البيع وما بعده والنقل والصيانة والشحن والتفريغ وغيرها ولاجراء التجارة الإلكترونية لابد مـــن الاطـــلاع علـــى الكتالوج الإلكتروني الموجود على الشاشة في المواقع الخاصة بالشركات أو المؤسسات التجارية والصناعية والزراعية وغيرها .

وتشمل بيانات الكتالوج اسم الشركة أو المؤسسة وعنوانها ومواصفات منتجاتها أو خدماتها بدقة وبالتفصيل وأسعارها والرسوم الجمركية وأتعاب الشحن والنقل والتأمين وغيرها .

وباستخدام البريد الإلكتروني يتم التعاقد على الصفقات بين البائعين والمشترين أو المصدرين والمستوردين ، كما يتم تسوية المدفوعات المتعلقة بالصفقة الكترونياً .

مراحل التجارة الإلكترونية:

تحدث التجارة الإلكترونية من خلال ثلاثة مراحل على النحو التالي :

١- المرحلة الأولى : العرض والطلب الكترونياً : حيث يقوم المستورد بالتعرف من خلال الكتالوج الإلكتروني على مواصفات السلع والبدائل الموجودة لها وأماكن تواجدها وطلب السلعة التي يريد شراءها من البائع عن طريق الحاسب الآلي ومن أي مكان في العالم .

٢- المرحلة الثانية : تسليم البضائع : يتم التسليم بواسطة الحاسب الآلي حيث يتم ارسال وشحن البضائع إلى المستورد كما يمكن حجز الفنادق وتذاكر الطائرات وشراء برامج الحاسب الآلي باستخدام الشبكة الدولية للمعلومات (انترنت) .

٣- المرحلة الثالثة : سداد القيمة : يتحقق سداد القيمة الكترونياً وتسوية المدفوعات المتعلقة بالصفقة حيث يقوم المستورد بملأ نموذج الشراء بعد اختياره للمنتج الذي يحتاج إليه ويشمل النموذج رقم البطاقة الإئتمانية الخاصة به وقيمة البضائع المشتراه . ويتم بعد ذلك نقل هذه البيانات بواسطة الحاسب الآلي ومعها رقم بطاقة الائتمان إلى حاسب آلي البنك الذي يتعامل معه المستورد . ويقوم البنك بالتحقق من صحة رقم البطاقة وقيمة البضائع ويقوم الحاسب الآلي للبنك بخصم قيمة البضائع المشتراه من حساب المشتري ثم اضافتها إلى حساب البائع إذا كان له حساب في نفس البنك فإن لم يكن

له حساب وكان له حساب في بنك آخر فيقوم بالاتصال بالبنك الآخر ليقوم بتحويل القيمة إليه من حساب المشتري في البنك الأول إلى حساب البائع في البنك الثاني .

وتستخدم النقود الإلكترونية عبر الإنترنت في سداد القيمة حيث يقوم البنك باصدار نقود إلكترونية لعملائه وغير متاوله في المعاملات ويحتفظ العميل بالنقود الإلكترونية في محفظة الكترونية يتم حفظها على القرص الصلب للحاسب الآلي أو يتم التحفظ عليها في البطاقات الذكية وهي بطاقات تحوي على رقائق الكترونية فيها ذاكرة لتخزين المعلومات ، وهي تحل الآن محل بطاقات الآئتمان العادية .

وتعتبر الشيكات الإلكترونية من أهم وسائل الدفع التي تعتمد على الحاسب الآلي حيث ينتقل الشيك بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد بعد توقيعه الكترونياً فيحصل عليه المستفيد ويوقعه الكترونياً ويرسله بالبريد الإلكتروني مصحوباً باشعار ايداع الكتروني في حسابه بالبنك .

فوائد التجارة الإلكترونية :

١- تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم ومن ثم تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم .

٢- تساعد على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول حتى يمكن تلقي أوامر الشراء الرد عليها .

٣- تعمل على تخفيض تكاليف المراسلات البريدية والدعاية والاعلان والتوزيع والتصميم والتصنيع بنسبة لا تقل عن ٨٠٪ من التكلفة الكلية .

٤- تقليل المخاطر المرتبطة بتراكم المخزون من خلال تخفيض الزمن الذي يستغرقه معالجة البيانات أو المعلومات المتعلقة بالطلبيات.

٥- تخفيض تكلفة انشاء المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بتكلفة انشاء المتاجر التقليدية مما ينعكس ايجابي على تكلفة اتمام الصفقات التجارية .

٦- تساعد التجارة الإلكترونية على توفير نظم معلومات تدعم اتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبي .

٧- تحقق كفاءة عمل أسواق المنافسة الكاملة على مستوى العالم حيث تتيح الفرص المتكافئة أمام كافة المؤسسات الكبيرة والصغيرة على السواء لعرض منتجاتها أو خدماتها بحرية دون تمييز أو قيود .

٨- تغيير صورة المشروعات من الصورة التقليدية التي تعتمد على استخدام عدد كبير من العمال وانشاء مباني ضخمة واستخدام هياكل تنظيمية معقدة إلى الصورة الإلكترونية التي تحتاج إلى عمالة قليلة دون تقيد بوجود مواقع جغرافية أو مباني كبيرة الحجم .

٩- تعتبر التجارة الإلكترونية أحد الآليات الهامة التي تعتمد عليها عولمة المشروعات التجارية والانتاجية والبنوك والبورصات .

١٠- سهولة أداء المدفوعات الدولية المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية المقبولة الدفع عالمياً وخلال فترة زمنية قصيرة .

عيوب التجارة الإلكترونية :

١- عدم قدرة المستورد على رؤية أو فحص السلعة قبل طلب شرائها .

٢- امكانية طلب استيراد سلع محظور استيرادها أو محظور بيعها في الأسواق المحلية للدول المستوردة ومن ثم صعوبة تصريفها وضياع أموال مستورديها .

٣- احتمال حدوث تعاقدات صورية باستخدام شبكة الإنترنت وحدوث حالات نصب واحتيال بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين .

٤- عدم وجود مستندات ورقية مدعمة لطلبات الشـــراء أو ارســـال البضائع يؤدي إلى صعوبة التميز بين النسخ الأصلية والصور الإلكترونية مما يجعل من السهل حدوث تلاعب أو تزييف لبيانات النسخ الأصلية في ظـــل عدم وجود امكانية التوقيع بخط اليد ، وهو ما يهدد الحقوق والمصالح للأفراد والمشروعات على السواء .

٥- امكانية اختراق شبكة الإنترنت وافشاء أسرار العملاء والشركات والبنوك إلى منافسيهم .

٦- امكانية استخدام البطاقات الإئتمانية المزيفة للشراء بواسطة شـبكة الإنترنت عن طريق سرقة أرقام تلك البطاقات خلال تداولها عبر الشـــبكة ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصـــول على خدمات لم يقوموا بطلبها أو تنفيذها .

وجدير الاشارة إلى أنه قد أمكن التغلب على هذه العيوب الأخيرة مـــن خلال انشاء وحدة استخراج هويات إلكترونية لكل من العميـــل والتـــاجر والبنك تعمل على استخراج هذه الهويات بطريقة مضمونة بعد التأكد مـــن هوية العميل وحفظها وتداولها بطريقة سرية تماماً .

العلاقة بين البنك والتجارة الإلكترونية :

يبلغ عدد البنوك التي لها مواقع على الإنـــترنت عـــام ١٩٩٩ حـــوالي ١٢٠٠ بنك منها حوالي ٧٠٠ بنك أمريكي ، وذلك مقابل ٢٧٥ بنكاً في عام ١٩٩٦ .

وتستخدم البنوك شبكة الإنترنت في المجالات الآتية :

١- المراسلات البريدية ، وهي الصورة الشـــائعة لارســـال واســـتقبال الرسائل الإلكترونية .

٢- عرض أهم البيانات والمعلومات عن أنشطتها وخدماتها لعملائهـــا ، وهي وظيفة تسويقية ودعائية .

٣- تقديم بعض الخدمات المصرفية من خلال الشبكة الدولية مثل الاستعلام عن أرصدة لحسابات ، وطلب بيان بالتحويلات أو المدفوعات .

٤- تقديم كافة الخدمات المصرفية من خلال الشبكة الدولية مثل الاستعلام عن أرصدة لحسابات ، وطلب بيان بالتحويلات أو المدفوعات .

ولا شك أن البنوك وهي تستعد لمواجهة المنافسة العالمية في الخدمات المصرفية تحتاج إلى انشاء شبكات مصرفية للقيام بدور السجل المركزي الإلكتروني لعمليات التبادل التجاري بواسطة البنوك والترابط مع البنوك والمؤسسات العالمية المناظرة ، وتطوير أدوات التبادل المناسبة للتطورات الحديثة في التجارة الإلكترونية والقيام بدور فعال في النظام المصرفي العالمي وفي عمليات التجارة الدولية .

التجارة الإلكترونية في مصر :

تولي مصر التجارة الإلكترونية اهتماماً كبيراً باعتبارها من التطورات العالمية الجديدة المرتبطة بالعولمة والنظام الاقتصادي العالمي الجديد . ومن ثم فقد أنشأت لجنة قومية للتجارة الإلكترونية برئاسة وزير الاقتصاد للدراسة وتقنين أوضاع التجارة الإلكترونية .

وتعتبر مصر من الدول التي تعهدت عام ١٩٩٨ بعدم وضع أي قيود أو معوقات على التجارة الإلكترونية مثل الجمارك أو الضرائب أو غيرها عند انتقال المعلومات عبر شبكة الإنترنت . وذلك في اجتماعات منظمة التجارة العالمية .

كما قامت مصر بتكوين لجنة للتجارة الإلكترونية عام ١٩٩٧ تابعة للجمعية المصرية للإنترنت وذلك من أجل وضع رؤية مستقبلية لوضع مصر على خريطة التجارة الإلكترونية على مستوى العالم وقامت مصر بتشكيل لجنة تشريعية دائمة تحت اشراف وزارة العدل وتضم في عضويتها وزارات قطاع الأعمال العام ومركز معلومات مجلس الوزراء واتحاد الصناعات ووزارات الاقتصاد والتجارة والتعاون الدولي ، وذلك من أجل وضع

تصورات قانونية واجرائية لتطبيق التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها والحد من مخاطرها .

وقد أنشأت مصر نقطة التجارة الدولية كإحدى آليات خدمة الاقتصاد المصري ومجتمع الأعمال من أجل توسيع قاعدة المتعاملين في التجارة الإلكترونية ، ولذلك قامت مصر بنشر نقاط التجارة الدولية في جميع محافظات الجمهورية وذلك بالتعاون بين الغرف التجارية ومديريات التجارة والتموين بالمحافظات من أجل امداد المحافظات بالبيانات والمعلومات عن الأسواق والأسعار وفرص الاستثمار وتوفير معلومات عن الانتاج الزراعي والصناعي والخدمي وبناء قواعد معلومات لكل نشاط ، وذلك بالاضافة إلى ترويج الانتاج المتميز الكلي محافظة وترشيد الاستيراد مع الاهتمام بتشجيع تسويق منتجات المشروعات الصغيرة ومشروعات الشباب عبر شبكة الإنترنت العالمية المتصلة بنقطة التجارة .

وترتبط نقطة التجارة الدولية المصرية بحوالي ١٤٨ نقطة تجارة على مستوى العالم موجودة في ١٣٠ دولة .

وقد تم عرض إنتاج أكثر من ألفي مصنع مصري ونشر بيانات عن أكثر من سبعة آلاف مصنع وعن أكثر من أربعة آلاف مصدر مصري وذلك على الصفحة الإلكترونية الخاصة بنقطة التجارة الدولية على شبكة الإنترنت العالمية .

وقام اتحاد بنوك مصر بتشكيل لجان تكنولوجية وفنية وقانونية لمواجهة مشاكل المعاملات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت العالمية والتوصل إلى اقتراحات قانونية لحماية التجارة الإلكترونية تتفق مع القانون التجاري في مصر .

وقامت مصر بتأسيس أول شركة عربية للتجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت مقرها مدينة القاهرة وهي الشركة العربية للاتصالات تهدف إلى تقديم خدمات عربية جديدة عبر شبكة الإنترنت من خلال سوق العرب الإلكترونية للعمل على تنشيط التجارة الدولية للدول العربية .

أهمية إستخدام التجارة الألكترونية لدعم الصادرات المصرية

إعداد

د. فاروق شقوير

وكيل أول وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية

أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لدعم الصادرات المصرية

توضح البيانات أن تجارة مصر الخارجية خلال الفترة (يناير– أغسطس ١٩٩٨) مقارنة بنفس الفترة من عام ١٩٩٧ تعكس تراجعاً فى الصادرات السلعية بلغت نسبته ٢١,٣٪ خلال الفترة (يناير – أغسطس ١٩٩٨) لتصل إلى نحو ٢٠٢٣ مليون دولار ويعزى هذا التراجع إلى ما يلى:–

– انخفاض قيمة الصادرات البترولية بنحو ٤٨٧ مليون دولار بنسبة تبلغ نحو ٤٤,٦٪ مقارنة بنفس الفترة من العام السابق.

– انخفاض قيمة الصادرات غير البترولية بنحو ٤١ مليون دولار بنسبة تبلغ نحو ٢,٩٪ مقارنة بنفس الفترة من العام السابق.

وعلى العكس من ذلك فقد ارتفعت قيمة الواردات السلعية بنسبة بلغت نحو ١٩,٨٪ خلال الفترة (يناير – أغسطس ١٩٩٨) مقارنة بنفس الفترة من لعام السابق لتصل ألى ١٠٣٣٣ مليون دولار ويرجع هذا الارتفاع إلى ما يلى:

– ارتفاع قيمة الواردات البترولية بنحو ٢٢٦ مليون دولار وبنسبة قدرها ١٣٠٪ خلال الفترة (يناير – أغسطس ١٩٩٨) مقارنة بنفس الفترة من العام السابق.

وقد نتج عن ذلك تزايد عجز الميزان التجارى إلى ٨٣١٠ مليون دولار بنسبة زيادة فى العجز بلغت ٣٧,٢٪ مقارنة بنفس الفترة من العام السابق.

والأمر يحتم مراجعة شاملة لسياسة التجارة الخارجية خاصة ونحن على أعتاب مرحلة جديدة تتسم بعولمة التجارة الخارجية ومواجهة المنافسة الشرسة فى السوق محلياً وخارجياً، هذا فضلاً عن أن تنمية الصادرات المصرية أمر هام وضرورى لتحقيق معدلات النمو المستهدفة كذلك أمر أساسى ومكمل لبرنامج التحول فى الاقتصاد المصرى نحو سياسات الاسواق المفتوحة ودخول مصر إلى العولمة الاقتصادية.

ولكن هناك معوقات كثيرة تحول دون تحقيق هذا الهدف ومن نتائجها ما تحقق في الميزان التجارى كما هو موضح سلفاً ونشير فيما يلى إلى هذه المعوقات:-

١- مستويات التعريفة الجمركية :

فالمعدلات الحالية للتعريفة الجمركية (الأسمية والفعلية) مرتفعة إلى حد كبير خاصة على المنتجات الصناعية كما انها غير متجانسة وهى لا تؤدى فى الواقع دوراً واضحاً غير تحقيق حماية غير رشيدة للمنتجات المحلية وهى تعمل على أن يصبح البيع فى السوق المحلى أكثر ربحية من البيع فى الاسواق الخارجية ويرجع ذلك إلى أن التعريفة المفروضة على الواردات من مستلزمات الإنتاج تؤدى إلى وجود ضريبة ضمنية على الصادرات تعمل على إرتفاع الصادرات المصرية بنسبة لا تقل عن ٢٠٪ مما لا يمكن المصدر المصرى من الوقوف أمام مثيله الأجنبى.

٢- ارتفاع تكلفة الخدمات الأساسية للعمليات التصديرية:

وتتمثل فى ارتفاع أسعار الخدمات الأساسية مثل الطاقة والنقل الداخلى وخدمات الموانى وهو ما يرفع من تكلفة السلع ولها نفس الآثر الضريبى عامة (مثل فرض ضريبة على الصادرات) وبالطبع ليس من المتوقع مواجهة هذه المشاكل فى الاجل القصير ولكن يتطلب الامر الكثير من الاجراءات الهيكلية التى تعمل على خفض تكلفة هذه الخدمات.

٣- عوائق متعلقة بالاجراءات غير الجمركية :

وهى التى ترتبط بعدم سلامة تطبيق المواصفات القياسية العالمية على حركة الصادرات والواردات وطول اجراءات التخليص الجمركى وارتفاع تكلفته وعدم التأكد من استقرار الاجراءات وشفافيتها يضاف إلى ذلك الصعوبات المتعلقة بتضارب القوانين واللوائح بين الجهات المتعاملة فى

التجارة الخارجية هذا إلى جانب البحث عن أساليب التسويق فـى الـدول المتقدمة والتى تحقق معدلات نمو مرتفعة فى التصدير مثل التجارة الالكترونية حيث بدأ التسويق عن طريق شبكات المعلومات يأخذ طريقه نحو الانتشار وحتى لا نتخلف عن غيرنا من الدول فى الأخذ بأسباب تنمية الصـادرات يجب الاعداد الجيد للأخذ بنظم المعلومات فى تسويق المنتج المصرى وفيمـا يلى ايجاز عن أهمية التجارة الالكترونية ومتطلبات الأخذ بنظـام التجـارة الالكترونية فى مصر.

أهمية التجارة الالكترونيه :

سيشهد العام المقبل تحولاً كبيراً فى الاعتماد على استخدام تكنولوجيـا المعلومات مما يؤدى إلى تحقيق معدلات كبيرة من الارباح للشركات الصغيرة والمتوسطة وقد أكدت الاتجهات العالمية أن حوالى ٥١٪ مـن المؤسسـات الصغيرة والمتوسطة قد رفعت استمارالها فى تكنولوجيا المعلومات.

وتتضح أهمية التجارة الالكترونيه بأن حجم التعامل التجارى فى سوق التجارة الالكترونيه بلغ ٣٨ مليون ولار فى اوربا عام ١٩٩٧ ويتوقـع أن يصل إلى ١٠٥ ملايين دولار فى عام ٢٠٠٢.

ومن التجارب للدول التى لها تواجد فعلى فى التجاره الالكترونيـه ان ٦٤٪ من حجم التجاره فى امريكا يتم بين البائع والمشـترى مـن خـلال المنظومه الالكترونيه وان معدل عوائد التجارة الالكترونيه الشهريه فى المانيا وصلت إلى ٤٦ الف دولار وتقدر المدفوعات الخاصة بعمليـات التسـوق المباشر ٩٥٪ فى الولايات المتحده، ٧٥٪ بالدول الاوروبيـه وان هنـاك ٢٠٧ مليون شخص فى اوربا يستخدمون الخدمات المصرفيه الالكترونيـه ويتوقع ان يصل عددهم إلى ٩٠٥ مليون عام ٢٠٠١، وان نسـبة عـدد الشركات التى تستخدم الإنترنت فى تجارتها يشكل ٢٩٪ فى البيع، ٣١٪

من الشركات الاوربيه لها مواقع عالميه علـــى الانـــترنت وان ٧٠٪ مـــن الشركات الاوربيه تتوقع زيادة حجم اعمالها التجاريه خلال العام القادم.

متطلبات الاخذ بنظام التجاره الالكترونيه فى مصر :

كلنا يعلم ان العالم اليوم اصبح قريـــة صغـــيره بواســـطة الاتصـــالات الالكترونيه الحديثه التى قربت من اقصى الشرف واقصـــى الغـــرب ومـــن المفروض أن يترجم هذا التقارب فى محاور محدده للتجارة الإلكترونية .

وهذه المحاور هى :

١) محور البائع

٢) محور لمشترى

٣) محور السلعه المباعه

٤) محور وسيط التعامل المالى بين المشترى والبائع

٥) محور التحكم

أولاً: محور البائع الذى لابد له ان يكون عضواً فى منظومة الكترونيـــه معينه (التليفزيون – أو شبكة الإنترنت) بحيث يقوم من خلال أحدى هـــذه المنظومات بعرض مواصفات وصور للمنتج المراد بيعه والترويج لـــه كمـــا يعرض اسلوب الدفع.

ثانياً: محور المشترى الذى لابد له أن يكون ايضاً عضواً فـــى منظومـــة الكترونيه بحيث يقوم بالبحث عن المنتج المراد شراؤه.

ثالثاً: محور السلعه وهذا المحور هو اكبر المشاكل التى تواجـــه التجـــاره الالكترونيه حيث لا يوجد تصنيف الكترونى موحد عالمياً يقوم بترجمة كـــل المواصفات الكامله عن السلعه إلى أكواد الكترونيه وإن وجد مثـــل هـــذا التصنيف "فمن" الذى يضمن مصداقية هذا التصنيف وفى مصر تحديداً لابد من:

أ- تضافر جهات الرقابه والفحص فى جهاز واحد يقوم باصدار كـــود الكترونى يلصق بالسلعه تبين جميع مواصفات السلعه بدقه ولا يأتى ذلك إلا بشراء أو طلب اجهزه الكترونيه مهمتها تحليل مواصفات المنتج واصـــدار كود يتفق عليه عالمياً مثلما اتفق على نظام H.S

وبذلك يكون المشترى على ثقه بأن المنتج الذى يراه معروضـــاً علــى الوسيله الالكترونيه بانه يحمل تلك المواصفات الحقيقيه وكأن بيـــده عينـــة حقيقية للمنتج وعند وصول المنتج إليه تقوم هيئة معينه بـــاجراء الفحـــص الالكترونى لنفس الرقم الالكترونى فى فاتورة الشراء ومطابقتـــه وبالتـــالى سوف تنشط عملية التجاره الالكترونيه لوجود الثقه الكامله بين المشـــترى والبائع.

ب- ان يستجد قوانين ملزمه لهذه العمليه وسوف نتعـــرض إلى هـــذه القوانين لاحقاً.

رابعاً: محور وسيط التعامل المالى حيث لابد من عمل شـــبكة الكترونيـــه تربط البنوك وايضاً جهة فحص المنتج عند وصول السلعه وبالتـــالى عندمـــا تتوافق المواصفات بأنها تحمل نفس الرقم يصبح لدى البنك موافقةالكترونيه يقوم على أساسها بصرف قيمة السلعة للمشترى دون مماطله وبالتالى يكون هناك ثقه للبائع بأنه سوف يقوم بصرف قيمة البضاعه بمجرد وصولها مادامت مطابقة للمواصفات التى اتفق عليها بين البائع والمشـــترى وهـــى "الرقـــم الكودى الذى سبق الحديث عنه.

خامساً: محور التحكم والقوانين وهو أهم المحاور فى هذه العمليه حيـــث ان محددات هذا المحور كثيره متداخله ومنها:

١- كثرة جهات الفحص وخضوعها إلى وزارات مختلفه.

٢- القوانين التى خولت لوزارات معينه فقط حق الفحص.

٣- تباعد بين جهات الفحص التابعه لنفس الوزاره فى بعض الاحيـــان حيث لابد من استصدار قوانين وتشريعات جديده تتماشى مـــع التجـاره الحديثه الالكترونيه على أن تكون هذه القوانين فى المجالات الآتيه:

١- مجال الزام البنوك بتوحيد شبكة الكترونيه للتعامل مع كـــل مــن البنوك اسوة بما تم عالمياً ولعل اقرب الامثله شبكة البنوك بالجزيرة العربيـــة SPAN

٢- تحديد اماكن معينه وظيفتها اصدار الرقم الكودى للمواصفات.

٣- تحديد اماكن معينه لها الحق فى قبول أو رفض المنتج لعرضه علـــى الوسيله الالكترونيه المعينه (تليفزيون - شبكة انترنت)

وفى النهايه فلابد من وجود مشروع قومى يشترك فى تعميمه مكـــاتب الخبره والجامعات وكل ذوى الصله للوصول إلى أسس جيده تنظم عمليـــة التجاره الالكترونيه اما المطبق حالياً فى مصر فإن سلبيات كثيره قد لمســت من خلال محاولة نقطة التجاره الدوليه حيث تتم استلام فرص تجاريــه مــن خلال الشبكه وعند محاولة العميل بمصر الاتصـــال بهـــذه الشـــركات لا تتجاوب معه وهذه الجزئيه انه لا توجد جهه محدده لها الحق فى عمل طلبات الشراء على الشبكه العاليه تحكمها قوانين وتشريعات عاليه أجهزه خاصـــة بذلك، ومن جانب آخر تقوم شركات معينه بعرض منتجاتها على الشـــبكه دون التحقق من دقة هذه البيانات وبالتالى لا تكون هناك استجابات معينـــه وفعاله لذلك تأتى الجزئيه بضرورة وجود نظام إلكـــترونى يقـــوم بتحديـــد المواصفات وتحويلها إلى ارقام كوديه شبيهه بنظام واقترح اضافة هذه الارقام إلى نظام ترقيم H.S وبالتالى عند عرض المنتج لابد ان يكون عليـــه رقـــم معتمد من جهه معينه يحمل رقمه H.S، رقم الموصفات.

Tabel A: Sammary of Trade Since Beginning of Period (In Million of US Dollars)

	Jan-Aug/1		Jul-Aug/2	
	1997	1998	1997	1998
Trade Balance	(6056)	(8310)	(1790)	(2168)
Total Exports	2568	2023 -(21)	594	441 -(26)
National Exports*	2515	1986 -(21)	586	441 -(25)
Oil Exports	1091	604	275	142
Crude Oil	504	102	131	27
Other Products	587	502	144	115
Non-oil Exports	1424	1383 -(3)	311	299 -(4)
Raw Cotton	89	125	7	12
Raw Materials	148	124	20	16
Semi-manufactued Goods	380	363	83	82
Finished goods	805	771	200	190
Re-exported Commodities	53	37	8	0
Total Imports*	8624	10333 (20)	2384	2609 (9)
Oil Imports	173	399 (131)	41	173 (319)
Non-oil Imports	8415	9934 (18)	2343	2436 (4)
Raw Materials	1206	1206 (0)	311	212 -(32)
Intermediate Goods	3559	4232 (19)	1024	1106 (8)
Investment Goods	2148	2635 (23)	600	655 (7)
Consumption Gooks	1538	1861 (21)	396	463 (17)
Durable Goods	318	488	93	136
Non-durable Goods	1220	1373	303	327
Memorandum Items:				
Trade Value 1/	11192	12356	2978	3050
Exchange Rate	3.391	3.396	3.391	3.400

Source: CAPMAS monthly trade bulletin.

*Includes exports and imports of free trade areas to and from Egypt.

1/Cumulative Since Begening of Calander Year

2/ Cumulative Since Begening of Fiscal Year

( ) Percent Change

دور التجارة الإلكترونية فى تنشيط الصادرات المصرية من خلال التكنولوجيا المعلوماتية المتقدمة

إعداد

دكتور/ أحمد مصطفى ناصف

التجارة الإلكترونية

المفهوم المبدئى :

إستخدام التكنولوجيا المتقدمة من المعلوماتية والإتصالات من خلال مراصد المعلومات وشبكات نقل المعلومات بهدف إجراء عمليات الترويج والشراء والبيع والمبادلة الدولية للسلع والخدمات، مع الإلتزام بإتخاذ الإجراءات الإئتمانية والمصرفية، وكذا إجراء عمليات الشحن والتأمين والتسليم داخل منظومة إلكترونية محكمة بين دول العالم.

"وهى تمثل جزء من مفهوم العالم الجديد أو العولمة".

المعايير القياسية لتكنولوجيا المعلومات فى المجتمع :

١- المعيار التقنيني: وهنا تصبح تكنولوجيا المعلومات مصدر واسع لتطبيقات فى المصانع والمؤسسات والمكاتب وخلافه داخل المجتمع.

٢- المعيار الإجتماعى: دور المعلومات كوسيلة لارتقاء الاداء وتحسين الخدمة وزيادة الانتاجية للفرد فى المجتمع مما يدخله فى دائرة الجودة العالية.

٣- المعيار الاقتصادى: دور الانظمة المعلوماتية كعامل اقتصادى كمورد وقيمة مضافة لخلق فرص جديدة للعمالة وزيادة الانتاج، حيث اصبحت قيمة المعرفة أكثر من اعتمادها على عوامل الانتاج الرئيسية.

٤- المعيار السياسى: حرية تداول المعلومات ونقلها تؤدى إلى تطوير ومشاركة الجميع نحو تحقيق الاستراتيجية المخططة بوضوح.

خلفية تاريخية :

بدأت التجارة الالكترونية فى بداية عام ١٩٧٠ علىـ١ تحت شبكة الالكترونية تدعى ELECTRONIC DATA INTERCHANGE "EDI" شبكة المبادلات الالكترونية فى الولايات المتحـــدة مـــن خـــلال ١٥٥٥ شركة كبرى، وهى نواه قيام الشبكة الالكترونية للتجارة.

المبادئ الاساسية التى تحكم التجارة الالكترونية :

١- مشاركة القطاع الخاص فى البدء الفعلى فى المساهمة الجادة.

٢- تشجيع الدولة على النهوض بالتجارة الالكترونية.

٣- تهيئة البيئة القانونية الملائمة لتنشيط حركة التجارة.

٤- المشاركة فى المنظمة الدولية لتبادل المعلومات المالية (السويفت).

الاتجاهات الاساسية القانونية :

١- الالتزام بالتوحيد القياسى من خـــلال CODE كـــود التجـــارة الالكترونية.

٢- أساليب الحماية الوقائية ضد المخاطر.

٣- الخصوصية فى التعاملات.

٤- توفير السرية التامة.

الاتجاهات التقنية :

١- البنية الاساسية فى الاتصالات.

٢- تكنولوجيا المعلومات.

٣- المعايير الفنية القياسية فى التعامل.

الاتجاهات التسويقية :

١- فتح اسواق جديدة.

٢- تقديم خدمات مستحدثة للعملاء.

٣- اساليب تنشيط للسلع والخدمات.

الاتجاهات الاساسية المالية :

١- معالجة قضايا الضرائب والجمارك.

٢- معالجة المدفوعات الالكترونية وتأمين التعامل فيها.

الاتجاهات الامنية :

١- معالجة الحجية القانونية للتوقيع المادى- الامضاء.

٢- معالجة سرية المعاملات وتأمين معلوماتها بين الاطـــراف المتعاملـه لاستقرارها فى السوق.

كيانات إستراتيجية لقيام التجارة الإلكترونية الدولية :

١- توفير مراصد البيانات وإدارة قواعد المعرفة المتكاملة فـــى المجـال الإقتصادى والمصرفى.

٢- توفير الأساليب الإلكترونية ودوائر الإتصالات الدوليـــة لإجـراء عمليات المبادلة مع الغير.

٣- حصول السلع والخدمات الإلكترونية لشهادة المواصفات الدوليـــة بمختلف أنواعها لضمان توكيد الجودة الشاملة.

٤- تهيئة البيئة القانونية والمصرفية وتطويرها لمواجهة حركـــة التجـارة الإلكترونية بسهولة وأمان.

٥- تدريب الكوادر البشرية والعمل على تطوير العمـــل علـى إدارة المنظومة الحديثة للتجارة الإلكترونية.

٦- مشاركة مراكز الإنتاج والتسويق داخل الشبكة الدولية للمعلومات وتخصيص مواقع ثابتة لها.

***الدور القومى الذى تقوم به الدولة فى مصر :**

***تكوين لجنة مشتركة بين كل من :-**

١- مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار - مجلس الوزراء.

٢- وزارة التجارة والاقتصاد.

٣- وزارة العدل.

٤- الغرفة التجارية.

٥- الجمعية المصرية للإنترنت.

٦- إتحاد البنوك المصرية.

المشكلة المحورية :

القصور فى وجود نظم محكمة للسرية وتأمين المعلومات المتبادلة من خلال الشبكة الدولية على سبيل المثال فى النواحى التالية:

١- معلومات عن الحسابات الشخصية.

٢- معرفة أرقام بطاقات الائتمان.

٣- أرقام حسابات العملاء.

٤- حركة موازين المراجعة.

٥- حجم وقيمة الفواتير وتاريخ السداد.

٦- معرفة كلمات المرور الشخصية السرية.

٧- الدخول فى بيانات المتعاملين وتعديلها.

٨- تعديل بيانات المعاملات التجارية.

٩- انتحال شخصية تمكن من تحصيل واضافة الاموال.

- مما يثير التخوف من طبيعة التعامل مع الشبكة الالكترونية الدولية فى مجال التجارة الالكترونية.

*بعض المشكلات الحالية التى تواجه التجارة الإلكترونية العالمية :

١- المشكلات القانونية :

مدى الإثبات المادى فى التوقيع - الإمضاء الشخصى - على رسائل البيانات الإلكترونية المتبادلة على الشبكة عند عمليات البيع والشراء وخلافه.

"مدى الحجية القانونية للتوقيع الإلكترونى أمام القانون والقضاء"

٢- المشكلات الإقتصادية :

مدى إعلامية الدولة بحجم ونوع وقيمة السلع والخدمات التى تتم تبادلها مع الغير من خلال الشبكة الإلكترونية.

"ضعف أو إنعدام الرقابة التخطيطية والتهرب من الضرائب مما يضعف الدخل القومى".

٣- مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومدى الضمانات أو أساليب الحماية لحركة المبادلات الإلكترونية للتجارة بين أطراف التعامل بائع / مشترى/ بنك/ شركة شحن/ ... إلخ.

"ذلك لعدم وجود وسيط لتأمين وحماية التجارة لضمان التنفيذ - غياب دور البنك كوسيط - بتقديم خطابات الضمان"

٤- مشكلات عدم توفير البنية الاساسية - المناسبة - لتقنيات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات حتى يمكنها إستخدام طرق المعلومات السريعة بين الكيانات الإقتصادية فى مصر مع العالم الخارجى.

الحل المطروح هو نظام السويفت

S.W.I.F.T
SOCITY
WORLDWIDE
INTER BANK
FINANCIAL
TELECOMMUNICATION

هدف النظام :

حماية عملية إتمام العمليات البنكية والتحويلات المالية من خلال تحقيق هدفين:-

١- لغة واحدة.

٢- نظام اتصال واحد.

بواسطة انظمة تشفير ألية.

فكرة عامة عن منظمة السويفت S.W.I.F.T

THE SOCITY FOR WORLDWIDE INTERBANK FINANCIAL TELECOMMANICATION

"منظمة البنك الدولى للاتصالات التمويلية"

١- بدء فكرة العمل فى نهاية الستينات والعمل الفعلى فى عام ١٩٧٧.

٢- أعضاء البنك بلغ الأن أكثر من ١٣٠ دولة يمثلون أكثر من خمسة آلاف مشترك.

٣- تقديم خدمات مصرفية على مستوى عالى من لال شبكة اتصالات تمتاز بسرعة عالية وسرية محكمة.

٤- بدأت مصر المشاركة فى منظمة السويفت فى عام ١٩٨٧ عن طريق مركز الحاسب فى دولة البحرين.

٥- بدأت مصر اقامة مركز ها بالقاهرة فى نهاية ١٩٩٦ وأصبح عدد البنوك المشاركة الأن ٤٧ بنك فى مصر واتخذ شركة سيتا العالمية مقر رئيس لها.

٦- تجرى الأن مباحثات مع البنك المركزى ليكون بمثابة المركز الرئيسى لمنظمة السويفت فى القاهرة.

والإشكالية المطروحة الآن

متى وكيف تستطيع مصر أن تلحق قطار التجارة الإلكترونية الدولية؟

***الحلول المطروحة :**

١- أهمية المشاكة فى الوسيط المصرفى الدولى للمعلومات - وهو بمثابة مرسد لتأمين وضمان المعاملات بين الأطراف المختلفة وهو يقوم بمثبة دور البنك التقليدى.

دور البنك التقليدى الذى يعمل لضمان الأطراف المتعاملة عبر شبكات التجارة الإلكترونية الدولية.

٢- إجراء مجموعة من التعديلات فى التشريعات المحلية والدولية لزيادة حركة التجارة الإلكترونية لضمان حقوق المتعاملين على الشبكة الدولية.

٣- إستخدام التقنية التكنولوجية فى تأمين المعاملات من خلال إستخدام بصمة الصوت / الأصابع/ ... إلخ. فى التوقيع المادى على المعاملات التى تتم من خلال الشبكة الإلكترونية.

٤- الإختراعات لم تتوقف والأبحاث جارية ولن تنتهى لمواجهة تلك الإشكاليات، وغيرها لتحقيق التأمين والأمان بإعتبار ذلك يمثل المدخل للقرن الحادى والعشرين فى التعاملات التجارية الدولية عبر دول العالم.

*محاور العمل على المستوى القومي:

١- الناحية التنظيمية

١/١- تطوير أساليب وطرق العمل فى قطاعى الضرائب والجمارك.

٢/١- تنشيط دور القطاع الخاص بالمساهمة الجادة.

٣/١- تدريب وتأهيل الكوادر البشرية.

٢- الناحية المصرفية :

١/٢- تنظيم وتطوير أعمال القطاع المصرفى والإئتمانى فى إدارة المعاملات الإلكترونية.

٣- الناحية المعلوماتية :

١/٣- إعادة بناء وتصميم شبكات الإتصالات المحلية وربطها مع الشبكة الدولية للمعلومات من خلال إستخدام تكنولوجيا مستحدثة وسريعة وآمنة.

٤- الناحية التشريعية :

١/٤- تطوير أساليب القوانين والقرارات واللوائح داخل أطر متطورة لملائمة التغيير، وفى نفس الوقت المحافظة على حقوق المتعاملين، مما يلزم السرعة فى الإنجاز حتى لا يفوتنا الإستخدام الجيد لطرق التجارة الإلكترونية الدولية.

*حقائق وأرقام عن التجارة الإلكترونية :

- بلغت حجم المعاملات المالية خلال عام ١٩٩٧ على المستوى الدولى ٣٨ مليار دولار.
- المتوقع فى نمو حركة التجارة الإلكترونية خلال أعوام ١٩٩٩ - وحتى ٢٠٠٢ - ١٠٥ مليار دولار.
- أكثر الدول تعاملاً فى أسواق التجارة الإلكترونية بين البائع والمنتج أكثر من ٦٤٪ هى الولايات المتحدة/ إلمانيا ، بريطانيا.
- فى الولايات المتحدة بلغت قيمة المدفوعات الإلكترونية أكثر من ٩٥٪ من حجم التعامل الكلى فى السوق.
- فى الدول الأوربية بلغت قيم المدفوعات الإلكترونية أكثر من ٧٥٪ من حجم التعامل الكلى فى السوق.
- بلغ عدد الأشخاص الذين يتعاملون فى الدول الاوربية فى التجارة الإلكترونية اكثر من ٢,٧ مليون فرد خلال عام ١٩٩٧. والمتوقع فى عام ٢٠٠١ يصلوا أكثر من ١٠ مليون فرد.

- عدد الشركات الأوروبية الكبرى التى تستخدم التجارة الإلكترونية فى عمليات بيع منتجاتها تصل إلى ٣٩٪ والشراء من الغير ٣١٪.
- عدد الشركات الأوربية التى لها مواقع ثابتة فى الشبكة الدولية للمعلومات تصل إلى أكثر من ٢٥٪ والمتوقع أن تصل فى عام ١٩٩٩ إلى ٧٥٪ وفى عام ٢٠٠٢ إلى ١٠٠٪.
- لا توجد إحصائيات دقيقة مؤكدة عن الدول العربية بخصوص التجارة الإلكترونية، وإن كان معلوما أن إمارة دبى بصفة خاصة ودول الخليج العربى لها معاملات دولية من خلال شبكة التجارة الإلكترونية، ولها عدة مواقع على الشبكة الدولية للمعلومات.
- تجرى فى مصر بعض المعاملات فى التجارة الإلكترونية ولكن لا توجد بيانات دقيقة عنها.

دور التجارة الإلكترونية
فى تنمية الصادرات المصرية

إعداد

محمد رمضان محمد

ماجستير في اقتصاديات التجارة الإلكترونية

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

دور التجارة الإلكترونية فى تنمية الصادرات المصرية

شارك فى الوليمة أو كُن أنت الوليمة

نقاط العرض :

التجارة الإلكترونية: التعريف – الأدوات – الأشكال

آثار التجارة الإلكترونية عالمياً

المنظمات الدولية – محاور عملها– أمثلة

دور التجارة الإلكترونية فى تنمية الصادرات المصرية

واقع التجارة الإلكترونية فى مصر

١. التجارة الإلكترونية.. التعريف – الأدوات – الأشكال

ما هية التجارةالإلكترونية وتعريفها.

أدوات التجارة الإلكترونية.

أشكال ومستويات التجارة الإلكترونية.

ما هية التجارة الالكترونية وتعريفها

"هى أداء بعض / كل العمليات التجارية بإستخدام شبكات الإتصالات الدولية".*

خصائصها:

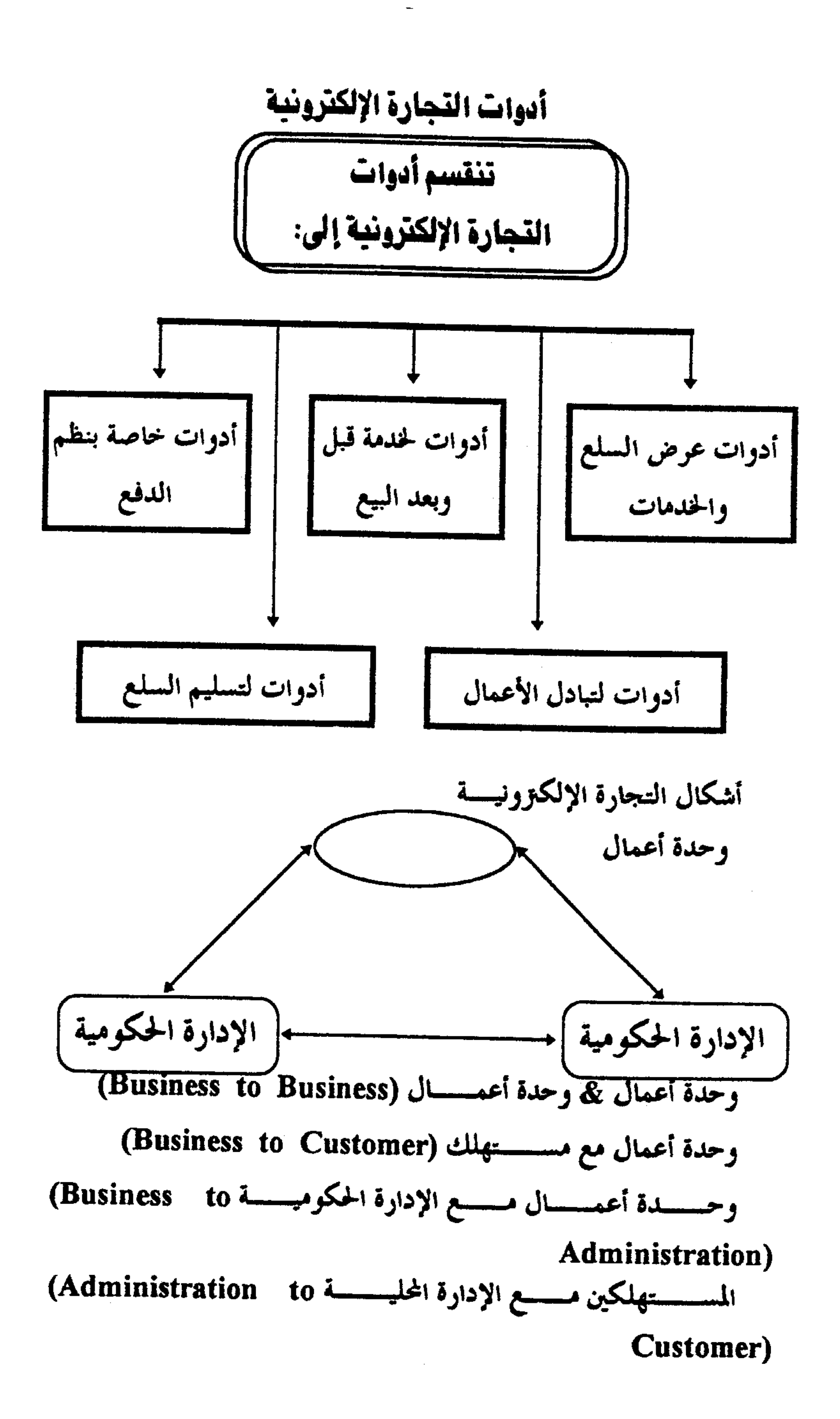
– إستخدام تكنولوجيا المعلومات بهدف رفع الكفاءة (خفض إلتكاليف والفاعلية (توسيع الأسواق وتلبية طلبات العملاء).

– إستجابة سريعة لطلبات السوق (تفاعل بين المنتج والمستهلك).

– تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل.

*Esprit's Electronic Commerce Team, 1996

أدوات التجارة الإلكترونية



أشكال التجارة الإلكترونية

وحدة أعمال & وحدة أعمال (Business to Business)

وحدة أعمال مع مستهلك (Business to Customer)

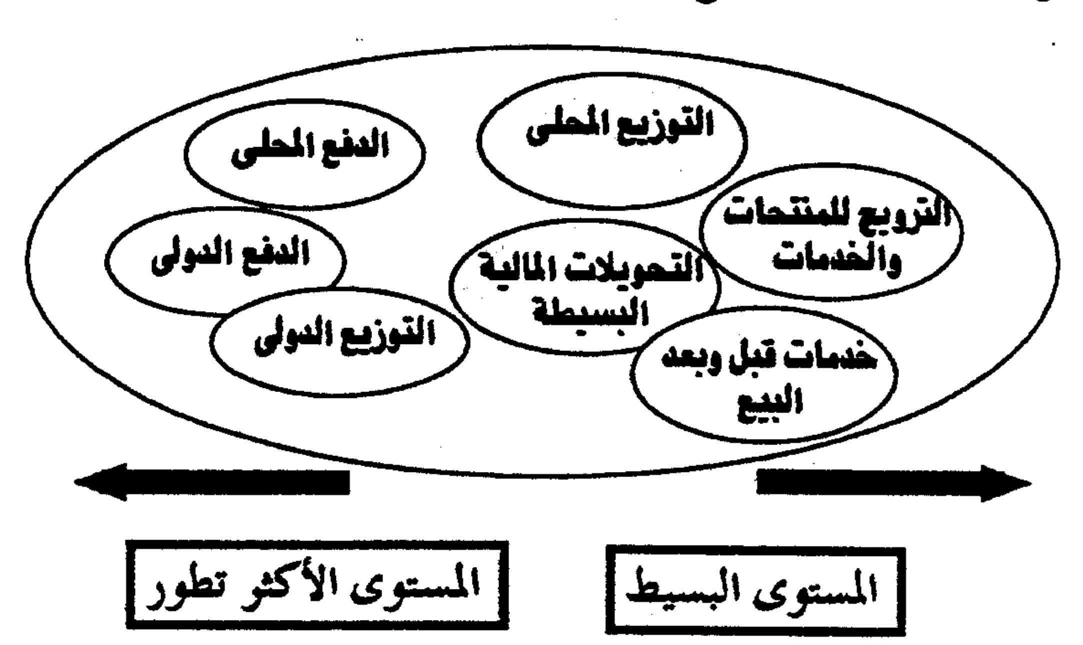
وحدة أعمال مع الإدارة الحكومية (Business to Administration)

المستهلكين مع الإدارة المحلية (Administration to Customer)

مستويات التجارة الالكترونية

المستوى البسيط: الترويج والدعاية – خدمات قبل وبعد البيع – التوزيع محلياً – التحويلات المالية البسيطة

المستوى الأكثر تطوراً: الدفع على المستوى المحلى – التوزيع على المستوى الدولى – الدفع على المستوى الدولى



٢. آثار التجارة الإلكترونية عالمياً

دلائل عالمية على انتشارها، وأهميتها لإقتصاديات العالم.

التأثير – العائد – والفرص.

مجالات الإستخدام.

إهتمام المنظمات الدولية بها

دلائل عالمية على إنتشار مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها لإقتصاديات العالم

مستوى وحدات الأعمال:

مبيعات شركة DELL للانظمة (الكترونياً) ١ مليار دولار عام ١٩٩٧.

مبيعات شركة Amazon من الكتب الكترونيا عام ١٩٩٧ (النصف الثانى) ٢٧,٩ مليون دولار.

مبيعات شركة Internet Advertising Bureau من الإعلانات عام ١٩٩٧ (الربع الأول ٩١ مليون دولار.

مبيعات شركة Cisco للأنظمة عام ١٩٩٧ بلغت ٢ مليار دولار.

كل ٥ شركات فى أوروبا منهم ٣ متصلين بالإنترنت والبقية تخطط للدخول عام ١٩٩٩.

Source: Commeree Net, Internet Statestics, 1998

دلائل عالمية على انتشار مفهوم التجارة الالكترونية واهميتها لاقتصاديات العالم

جغرافياً:

أسيا: حجم التجارة الإلكترونية عام ١٩٩٧ (بالمليون دولار)

Source: MORI Market & Optimal Research

أوروبا : حجم التجارة الإلكترونية عام ١٩٩٧ بلغ مليار دولار عام ٢٠٠٠ متوقع ٢٠ مليار دولار.

أمريكا: بها ٥٠ ألف شركة قطاع خاص تستخدم التجارة الإلكترونية.

المملكة المتحدة: ٣٩٪ من الشركات الصغيرة والمتوسطة تملك خدمة الانترنت، ٢٩٪ تقوم بالتطوير.

الدول العربية: حجم التجارة الإلكترونية عام ١٩٩٨ ٩-١١,٥ مليون دولار (متوسط الانفاق ٦٤٤ دولار – المستخدمين الانترنت ٤٠٠ الف – من يمارس الشراء ٥٪).

التأثير – العائد – الفرص من استخدامها

التأثير: تؤثر بدرجات متفاوتة على أداء الأعمال (التسويق – التمويل – التحويلات التجارية – الصيانة – تطوير المنتجات – تبادل معلومات الشحن والنقل).

العائد: تتيح الكثير من العوائد منها (معلومات عن الأسعار والأسواق – تخفيض التكاليف – خلق اسواق جديدة – قدرة على الإستجابة لطلبات السوق – تحسين جودة المنتج).

الفرص:

فرص للعارضين	فوائد للمستهلكين
– مساحة تواجد أكبر فى الاسواق	– مساحة أكبر للإختيار
– تحسين درجة التنافسية	– تحسين جودة المنتج
– التصنيع الضخم للمستهلك	– منتجات حسب طلب العميل
– اختصار الدورة التجارية	– تلبية سريعة للإحتياجات
– تقليل التكاليف	– تخفيض السعر
– تخلق فرص عمل جديدة	– خدمات جديدة ومنتجات جديدة

المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية :

تجارة التجزئـــة (Retail)

البنوك والتمويـــل (Finance)

التوزيـــع (Distribution)

التصميمـات الهندسـية (Engineering design)

* التعـاملات التجاريـة (Business support)

* النشـــر (Publishing)

* خدمـات متخصصـة (Professional services)

* التجارة الدوليـــة (International trade)

المنظمات الدوليلة المهتمة بالتجارة الإلكترونية

المنظمـات: (منهـم)

(EU-OECD-G8-APEC-WTO-ITU-UNCTAD-UNCITRAL- UNESCO)

محـاور عملهـا:

– التنسيق فـي مجـال الابحـاث العلميـة وتكنولوجيـا المعلومـات والاتصالات، توعية الحكومات، برامـج لادخـال التجـارة الإلكترونيـة في الدول النامية، اقتراح قانون لتسـهيل التجـارة الإلكترونيـة، خلـق طرق امنة لتبادل الوثائق الكترونيا – نشـر الوعـي.

الخلاصـة:

ان التجارة الإلكترونية أضحت حقيقـة، لاشـك فـي هـذا وعلـى مصر أن تشارك في هذا التطور والإستفادة مـن عوائـده .

٣. نمـاذج لتطبيـق التجـارة الإلكترونيـة :

– النموذج الكوري للتجارة الإلكترونيـة .

– اطار عمل التجارة الإلكترونيـة الأمريكيـة .

النمـوذج الكـوري للتجـارة الإلكترونيـة :

دور الحكومـة

تهيئة البنية الأساسية: لجنة حكوميـــة لوضـــع السياســـات – التنســيق بـــين الهيئات – بناء مراكز عملاقة للتجارة الإلكترونية – تطويـــر ادوار الهيئـــات.

تهيئة البيئة التشريعية والقانونيـــة: وضـــع القـــانون العـــام للتجـــارة الإلكترونيـــة – وضـــع قوانـــين وضوابـــط التحويـــلات الماليـــة – والتوقيعات الرقمية.

دور القطـاع الخـاص

وضع الحلول الإلكترونية لنظم الدفع، مراكز للتســـوق، التدريـــب.

إطـار عمـل التجـارة الإلكترونيـة الأمريكيـة :

المبـادئ :

دور رئيسي وحيوى للقطاع الخـــاص

تجنب فرض أية قيود غير ضروريـــة

تدخل الحكومة من أجل الدعم والمســـاندة

رعاية وتدعيم خدمات الانـــترنت

تسهيل اداء التجارة عالمياً من خـــلال الانـــترنت.

آليـات التنفيـذ:

مالياً (البعد عن الاعباء فـــى الجمـــارك والضرائـــب – اجـــراءات مرنـــة لنظم السداد الإلكترونية وتامينـــة).

قانونيا (كود تجارى موحد للتجـــارة الإلكترونيـــة – حمايـــة حقـــوق الملكية الفكرية – خصوصية المعلومات وســـلامة المعلومـــات.

الولوج إلى الاسواق (قطاع خاص مفتـــوح ومنـــافس للاتصـــالات – عـــدم فرض قيود على الانترنت – توحيد التكنولوجيا الخاصـــة بالانـــترنت).

الخلاصة: دور فعال للقطاع الخاص تفعيـــل هـــذه الأداه.

٤. دور التجارة الإلكترونية فى تنمية الصادرات المصرية

الحاجة إلى آلية جديدة لإدارة التجـــارة الخارجيـــة.

مساعدة الشركات المصرية فى الوصول إلى الأســـواق العالميـــة.

إلتزامات مصر الدولية ضمن إتفاقية الجـــات.

وجود فرص للإستفادة – الان – من الجهـــات الدوليـــة.

الحاجة إلى آلية جديدة للمساهمة فى إدارة التجارة الخارجية

تنمية القدرات التنافسية والتسويقية لجهات التصديـــر المعنيـــة.

زيادة فاعلية انشطة الواردات المصريـــة (واردات باســـعار أفضـــل – شفافية الأعمال – منع الإحتكـــار).

الدولة	قيمة الصادرات ١٩٩٦/ مليون دولار	عدد مجموعات السلع المصدرة	مؤشر التنوع	متوسط نصيب الفرد من الصادرات (دولار)	نسبة الصادرات إلى الناتج المحلى الإجمالى
إسرائيل	٢٠,٣٣٩	١٩٦	٠,٢٦٤	٣٥٦٨	٢٢٪
مصر	٥,٢٣٩	١٧١	٠,٧٣٢	٨٢	٨٪
سنغافورة	١٢٥,١١٨	٢٢٩	٠,٤٩٧	٣٦٧٩٩	١٦٠٪
ماليزيا	٧٨,٢٤٦	٢٢٥	٠,٥٢١	٣٦٩١	٨٣٪
المكسيك	٩٥,٩٩١	٢٢٤	٠,٣٩٧	١٠٠٢	١٤٪
الهند	٣٤,٤٠٧	٢١٩	٠.٦٠١	٣٦	٢٪
تركيا	٢١,٣٩٦	٢١٦	٠,٦٤٤	٣٤٢	٦٪
كوريا	١٣٠,٥٢٦	٢١٧	٠,٤٣٨	٢٦٨٩	٢٢٪
تايلاند	٥٥,٧٨٩	٢١٤	٠,٤٩٤	٩٤٧	١١٪
البرازيل	٤٧,٧٤٧	٢١٤	٠,٤٩٤	٢٩٣	٥٪

مساعدة الشركات المصرية فى الوصول إلى الأسواق العالمية

إعلان مفتوح لمدة ٢٤ ساعة، ٣٦٥ فـــى الســـنة.

لا قيود زمنية أو مكانية للوصول إلى الســـواق العالميـــة.

عدم وجود وسطاء بين أطراف العمليـــة التجاريـــة.

معاونة الشركات الكبيرة

تنمية الشركات متوسطة وصغيرة الحجم.

معاونة المنتج الصغير micro producer units.

إلتزامات مصر الدولية ضمن إتفاقية الجات

إلغاء القيود غير الجمركية (لا حماية).

خفض التعريفة الجمركية (زيادة الواردات).

إتفاقية المعلومات.

إتفاقية الإتصالات.

إعتبار التجارة الإلكترونية كشكل مستقبلى للتجارة العالمية ضمن مناقشات وزراء تجارة الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية.

وجود فرصة للإستفادة – الآن – من الجهات الدولية

مرحلة تطوير التجارة الإلكترونية، لذا يتم دعم المشاركين فى تطبيقها (استفد الآن أو إلتزم باكر).

وجود برامج متعددة لتقديم الدعم لمن يرغب فى المشاركة، سواء مالياً أو فنياً أو تنمية بشرية.

٥. واقع التجارة الإلكترونية فى مصر

الوضع الحالى للتجارة الإلكترونية فى مصر.

العناصر المطلوبة لنجاح التجارة الإلكترونية فى مصر.

الوضع الحالى للتجارة الإلكترونية فى مصر

نمو بطئ يقتصر معظمه على الترويج واستخدام البريد الإلكترونى.

كفاءة البنية الاساسية للاتصالات ضعيفة (الاستثمار – عدد

الخطوط – نسبة المشتركين فى الانترنت ٩ ٠,٠٪ من السكان).

أهم مواقع مصرية على الانترنت بغرض التجارة الالكترونية (شبكة الزهور المصرية – سوق بيشاى – ميد أيست – شبكة النيل – ABC سوبر ماركت – السوق العربية، اولميك الكتريك).

العناصر المطلوبة لنجاح التجارة الالكترونية فى مصر

من التجارب الدولية، فإن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد على العناصر التالية:

توافر بنية أساسية للاتصالات كفئة، استخدام مكثف للانترنت بتكاليف منخفضة.

توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة للتوطين.

ميكنة النظم المصرفية، التوسع فى استخدام بطاقات الائتمان.

انظمة فنية لتأمين وسرية التعاملات الإلكترونية.

نشر الوعى، والادراك، ورعاية الاعمال المتميزة.

تطوير الجمارك ونظم الضرائب، واساليب الشحن.

شركات ضامنة للتعاملات التجارية.

تعاون مالى وفنى من قبل المنظمات الدولية

خلف الصدق والشفافية ومنع التلاعب (توعية – تشريعات)

شركات البرمجيات ودورها فى بناء وتطوير الادوات.

وجود المعاهد ومراكز التدريب المتخصصة لخلق الكوادر البشرية.

متطلبات بناء التجارة الإلكترونية فى مصر فى مجال توفير البنية الأساسية للإتصالات والإستخدام المكثف للإنترنت:

بناء شبكة إتصالات رقمية حديثة وخفض تكلفة الإتصالات الدولية.

التوسع فى ملكية القطاع الخاص – الإستفادة من المساعدات الدولية – التوسع فى خدمة الانترنت – زيادة نصيب الفرد من خطوط التليفون.

البند	القيمة	الدولة الأولى فى العالم
تكلفة المكالمة الدولية لمدة ٣ دقائق إلى أمريكا (دولار)	٨,٨٥	أيرلندا ١,٠٩
الإستثمار فى الإتصالات (دولار/نسمة)	٢,٥	سويسرا ٢٨٤
عدد خطوط التليفون (تليفون لكل ١٠٠ نسمة)	٤,٢٦	السويد ٦٨,٣
عدد مشتركى التليفون المحمول (تليفون لكل ١٠٠ نسمة)	٠,١٣	السويد ١٥٨

المصدر: تقرير التنافسية العالمية ١٩٩٦.

فى مجال توفير البنية القانونية والتشريعية الملائمة للتوطين:

إعتماد الوثائق والامضاءات الالكترونية، إطار تنظيم الإنترنت، ضوابط لسرعة الفصل فى المنازعات التجارية، صياغة التعاقدات الكترونية، قانون تنظيم إستخدام بطاقات الائتمان وأنظمة الدفع الإلكترونى الأخرى.

فى مجال تطوير النظم المصرفية:

التوسع فى استخدام بطاقات الائتمان وتسهيل الحصول عليها – فتح الاعتمادات المصرفية الكترونيا – الربط الآلى للبنوك (شركة بنوك مصر).

فى مجال الأنظمة الفنية لتأمين وسرية التعاملات الالكترونية:

الاستفادة من الشركات العالمية، الاستفادة من تجارب المنظمات الدولية، بناء النظم المحلية (معهد تكنولوجيا المعلومات) ونشرها.

فـى مجـال إعـداد الكوادر البشرية:

بناء نماذج تدريبية، الاستفادة من تجارب المنظمـــات الدوليـــة.

فـى مجـال نشر الوعـى والادراك، ورعايـة الاعمـال المميزة:

التوعية من خلال وسائل الاعـــلام - تشـــجيع شـــركات البرمجيـــات على بناء الانظمة - الجهـــات الدوليـــة لعـــرض تجربتهـــا علـــى رجـــال الأعمال

فـى مجـال تطوير المنـافذ الجمركيـة ونظـم الضرائـب:

قواعد ادارية متقدمة، تدريـــب الكـــوادر البشـــريةن تطويـــر طـــرق الشحن وأماكن التخزين، اتبـــاع كـــود تجـــارى موحـــد، اتبـــاع نظـــم ضرائب مبسطة.

فـــى مجـال تفعيـل دور شـركات البرمجيـات فـى بنـاء وتطويـر الادوات:

رفع كفاءة الشركات، تحفيزهم، نشـــر الوعـــى.

فـــى مجـــال إعـــداد شـــركات ضمـــان التعـــاملات التجاريـــة (شـــركات ضامنـــة):

التوسع فى انشاءها - البنوك ممكن ان تلعب هـــذا الـــدور.

فـــى مجـال تنميـــة التعـــاون المـــالى والفنـــى مـــع المنظمـــات الدوليـــة:

تعاون فنى، مالى، قانونى، تدريب كوادر، الاســـــتفادة مـــن الابحـــاث العلمية فى مجال تكنولوجيا المعلومـــات.

فى مجال توفير الشفافية، ومنع التلاعب:

تشريعات – توعية

النتائج والتوصيات

تنمية المهارات وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل التجارة الإلكترونية، وجهود لزيادة الوعى.

بناء مراكز تجارية الكترونية لعرض وترويج السلع ذات الميزة النسبية.

التعاون الفنى والمالى مع المنظمات الدولية والاستفادة من برامجها وخبراتها.

بناء مواقع تدريبية لتقريب المفاهيم والتعرف على أدوات التجارة الإلكترونية.

خلق الثقة والشفافية فى التعاملات التجارية (تشريعات – توعية)

التوسع فى نشر الإنترنت على نطاق واسع (تخفيض تكاليف – انشاء شبكة اتصالات منافسة على المستوى العالمى)

انشاء اطار عمل للتجارة الإلكترونية يحدد فيه السياسات والبرامج – والادوار.

التوسع فى إصدار بطاقات الإئتمان، إنشاء شركات الضامن الثالث.

تأثير التجارة الإلكترونية على البنوك

إعداد

هشام صلاح الدين زكى

مقدمة للتجارة الالكترونية :

أدت زيادة عدد مستخدمي شبكة إنترنت من ٢٨ مليون منتفع سنة ١٩٩٦ إلى ٥٠ مليون منتفع سنة ١٩٩٧ ومن المقدر أن يصل هذا العدد إلى ٢٠٠ مليون بحلول سنة ٢٠٠١، مما أدى إلى الإهتمام بها على الصعيد التجارى وفى مباشرة أنشطة تجارية عليها. وسرعان ما تحولت التجارة الإلكترونية إلى موضوع يكتسب أهمية بالغة فى المجال التجارى.

والتجارة الإلكترونية عبارة عن نشاط تجارى ينجز من خلال معالجة البيانات المرقمة وإرسالها، كما يصعب تحديد قيمة التجارة الإلكترونية وتشير التقديرات إلى قيمة التجارة الإلكترونية ارتفعت من ٢,٦ مليار دولار أمريكى سنة ١٩٩٦ إلى ٨ مليار دولار أمريكى سنة ١٩٩٧ ومن المحتمل أن تصل هذه القيمة إلى ٢٠ مليار دولار أمريكى سنة ١٩٩٨، وخلال العامين القادمين سيصل إلى ٣٠٠ مليار دولار.

اقتصاد المستقبل الجديد :

يقصد المستقبل الجديد عالم يعمل فيه الأفراد بعقولهم لا بأيديهم، وهو عالم تخلق فيه تكنولوجيا الاتصالات منافسة عالمية، ليس فقط فيما يتعلق بالأحذية الرياضية والحواسب المحمولة بل أيضاً فيما يتعلق بالقروض المصرفية وسائر الخدمات المصرفية التى لا يمكن تعبئتها وإرسالها فى حاويات إنه عالم يتفوق فيه الابتكار على الإنتاج بالجملة. عالم يستثمر فيه رأس المال فى تصورات جديدة أو وسائل ابتكارها لا فى آلات جديدة عالم يشكل فيه التغيرات السريعة أحد الثوابت. وهو عالم يختلف عن سابقه بقدر اختلاف عصر الصناعة عن

عصر الزراعة أنه عصر ما بعد الانترنيت إلى حد يحتم اعتبـــاره ثـــورة.

مما سيكون من أثار على التنمية الاقتصادية للبلــــدان الناميـــة وعلـــى اندماجها فى الاقتصاديات العالمية وتنطوى مشــاركة المشــاريع الصغـيرة والمتوسطة فى عمليات التبادل الجديدة على أهميـــة ومكانيـــة كبـيرتين. ويتيح اتساع نطاق استخدام الإنترنت وأشـكال أخـرى مـن الاتصـال فرصا كبيرة للبلدان النامية للتنميـــة قطــاعى الســياحة والنقــل الجــوى فيها ويمكن وصول موردى الخدمات فى هـــذه البلــدان إلى المســتهلكين فى جميع أرجاء العالم مباشــرة بعــرض الصفقــات الإجماليــة للجــولات وخدمات جوية، وهم يتخلصون بذلك مـــن تكــاليف الوســاطة مثــل رسوم الوكالات وتكـــاليف التعــاقد ويتجنبــون الاحتيــاج إلى وجــود تجارى مباشر والتكـــاليف ذات الصلــة. ومــع ذلــك فــأن للتســويق الإلكترونى والتجارة الإلكترونية تكاليف خاصة تتمثــل فــى احتياجاتهــا من روؤس الأموال البشرية والمادية. وفــى البلــدان التــى يكــون فيهــا عرض هذه الاحتياجات محدوداً نسبياً يمكن تخفيـــض تكــاليف التســويق الإلكـــترونى والتجــارة الإلكترونيـــة بقيــام اتحــاد الموردـيـن بتجميــع مواردهم. مما يحقق وفورات كبيرة فــى التكلفــة.

ومن الخطأ الاعتقاد بأن التجارة الإلكترونية ليســت ســوى مجموعــة من التقنيـــات ومـــن عمليـــات تبـــادل المعلومـــات. فتبــادل الســلع والخدمات الذى تتيحه التجارة الإلكترونيـــة اليــوم لا يختلــف اختلافــاً جوهرياً فى نهاية الأمر عن التبادل الــذى يدخــل فــى نطــاق التجــارة الدولية فهو يتطلب تدخل الرجـــال والنســاء القــادرين علــى تحديــد فرص عقد الصفقات وإيجاد الوسطاء وعلى درايـــة بممارســات التجــارة الدولية وعلى ذلك من المرجح أن تكون سمــات عــالم الأعمــال الجديــد كما يلى:

عدم التيقن.

نهاية العزلة.

زوال الجملة (أسْوَاقاً وإنتاجـــا).

مزيد من الاخْتَيِـــارات.

تفتت الســوق.

. انفجار المنتج والخدمــــة.

طلب على الجودة والاستجابة الســــــريعة.

مزيد من التعقيد.

التحديات التـى تواجـه التجـارة الإلكترونيـة :

"١" تتحدى سرعة تطوير التجـــارة الإلكترونيـــة والتغيـــيرات التـــى تحملها فى طياتها الأساليب التقليدية المتبعة فى صياغـــــة السياســـات.

"٢" تمس التجارة الإلكترونية قضايا ترتبـــط إلى حـــد بعيـــد بمســـائل تقنية وقانونية واقتصاديـــة.

"٣" تطوير البينية التحتية فى الســــبل التقنيـــة والاقتصاديـــة للنفـــاذ إلى الشبكة داخل البلدان وخارجهـــا.

"٤" الفجوة التكنولوجيـــة حيـــث أن أى نظـــام يتـــم تركيبـــه فـــى الدول النامية مشاكل كبيرة بســـبب النقـــص فـــى الهيـــاكل الأساســـية اللازمة لمثل هذه الشبكات من المعلومات والعجز فـــى الفنيـــين اللازمـــين لإدارة النظام وتشغيله وصيانته. ولا يمثل هـــذا عقبـــة تقنيـــة لاســـتخدام التكنولوجيا الحديثة فحسب ولكنه يـــؤدى أيضـــاً إلى زيـــادة التكـــاليف ذات الصلة ويضع مؤثرات بالمقارنة بـــالدول المتقدمـــة.

"٥" عدم وجود أطر مدربـــة علـــى التفـــاوض الـــدولى فـــى مجـــال التجارة الإلكترونية. مما يتطلب التدريـــب علـــى:

أ- التدريب على التقنيات العامة للتجـــارة الدوليـــة.

ب- التدريب علـــى التقنيـــات التحتيـــة (الوصـــول إلى الشـــبكات واستخدام شبكة إنترنت) وعلى الأدوات المحـــددة للتجـــارة الإلكترونيـــة (تـــأمين الرســـائل. والبيئـــة التعاقديـــة. وإعـــداد قوائـــم الحســـابات والمدفوعات).

جـ- التدريب على مواضيع التفاوض الـــدولى فـــى مجـــال التجـــارة الإلكترونية.

"٦" عدم ووجود إطار عالمى للتجـــارة الإلكترونيـــة.

مزايا التجارة الإلكترونية :

١- تخفيض تكاليف المعاملات التجارية وبخاصة عـــن طريـــق إلغـــاء الوسطاء.

٢- الحصول بسرعة أكبر علـــى المعلومـــات الإســـتراتيجية المتعلقـــة بمنتج ما أو سوق ما أو شريك محتمل ومن ثم تخطـــى المنافســـة.

٣- تبادل سلع وخدمات جديدة أو كانت تعد فـــى المـــاضى غـــير قابلة للتسويق.

٤- تخفيض تكـــاليف الإعـــلان لمـــدة ٢٤ ســـاعة)، والوصـــول إلى أكبر عدد من المشـــاهدين.

٥- اختلاف الوسائط الإعلانية عن الأســـاليب التقليديـــة.

٦- لا قيود زمنية أو مكانية للوصول إلى الاســـواق العالميـــة.

المتطلبات الأساسية للتجارة الإلكترونية :

١- توفير وتحسين البينية التحتية فى أســـاليب الاتصـــال.

٢- توفير ونشر بطاقات الدفع الإلكـــترونى وتأمينهـــا.

٣- تغير البيئة الثقافيـــة.

٤- توفير الانـــترنت.

٥- نشر نقاط التجـارة.

٦- تأمين نقل البيانات وتشـفيرها.

٧- تأمين الشبكات من الفيروسات والعبـث بهـا.

٨- التوحيد القِيَسِيّ للنشر على الشبكة. (سـواء للغـة العربيـة أو اللغات الأخرى).

٩- نشر التوقيع الإلكـتروني.

١٠- تغير التشريعات القضائيـة والاقتصاديـة.

المشـاكل التـى أثارتهـا التجـارة الإلكترونيـة :

١- أسماء الحقول على شـبكة انـترنت.

٢- أسماء الحقول والعلامـة التجاريـة.

٣- هل هى تخضع لاتفاقية تجارة الخدمـات أم السـلع؟

٤- صعوبة قياس التعاملات التى تمت من خـلال الشـبكة.

٥- تأمين التعاملات على الشبكة وسـرية البيانـات.

٦- تأثير ذلك على العمل المصرفى (طبيعـة العمـل المصرفـى).

٧- الائتمان المصرفى فى الشـبكة.

٨- عولمة النشاط المصرفـى.

٩- الإقليميـة.

١٠- الخصوصيـة.

١١- الضرائـب.

١٢- الجمـارك .

المجـالات التـى تسـتخدمها فيهـا التجـارة الإلكترونيـة :

تجارة التجزئـة (FETAIL)

البنوك والتمويـل (FINANCE)

التوزيـــع (DISTRIBUTION)

التصميمـــات الهندســـية (ENGINEERING DESIGN)

التعـــاملات التجاريـــة (BUSINESS SUPPORT)

النشـــر (PUBLISHING)

خدمـــات متخصصـــة (PROFESSIONAL SERVICES)

التجـــارة الدوليـــة (INTERNATIONAL TRADE)

دور الأنظمـة الماليـة الإلكترونيـة فـى تنميـة التجارة الإلكترونيـة.

يعد القطاع المصرفى هو القطـــاع الأكـــبر أهليـــة وقابليـــة للتكيـــف والتأقلم مع التطورات الحديثة بفعل مرونتـــه وكونـــه حلقـــة الوصـــول والممول الرئيسى لمختلف الأنشـــطة الاقتصاديـــة وتحركـــات الاســـتثمار. ومن ثم فأن هذا التطور فى طبيعة حركة التجـــارة ســـيؤدى إلى تطويـــر نوعية العملاء. مما يعنى أن الأســـاليب المصرفيـــة التقليديـــة اصبـــح مـــن الحتمى تطويرها، بما يتلاءم مع حركة التجـــارة الإلكترونيـــة:

وبخاصة أن التجارة الإلكترونية ســـتؤدى إلى دخـــول مصـــر إلى بيئـــة المجتمع الإلكترونى العـــالمى.

الصناعـة المصرفيـة ودورهـا فـى تنميـة التجـارة الإلكترونيـة:

أن هناك عنصرين هامين لقيام البنوك بدور فعال فـــى تنميـــة التجـــارة الإلكترونية وهما:

العنصر الأول:

الفهم والاستيعاب لتجارة إلكترونية وتحديـــث خدماتـــه بمـــا يتـــلاءم مع المتغيرات الجديدة. وتقديم الخدمة ذات النوعيـــة الفضـــل والتكلفـــة الأقل والسرعة المناســـبة.

العنصر الثاني:

أن تكون هناك شبكة مصرفية تكون بمثابة جسر بين البنوك من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة اخرى وتقوم بالآتي:

القيام بدور السجل المركزى لعمليات التبادل التجارى من خلال البنوك.

. تحقيق الترابط مع المؤسسات العالمية الشبيهة.

أهم الأنظمة المالية الإلكترونية هى ما يلى:

١- الهاتف المصرفى.

٢- أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية.

٣- الإنترنت المصرفى.

٤- النقود الذكية.

الهيكل التنظيمى :

أن استخدام الشبكات بانواعها داخل المؤسسات الحديثة سوف يحول الهيكل التنظيمى من الشكل الهرمى إلى الشكل المفلطح، حيث ستزداد الحادة للعمالة غير المباشرة ضمن الهيكل التنظيمى وظهور وظائف وتغيير الأداء للوظائف، حيث أن من تقنيات المكتب الحديث استخدام البريد الإلكترونى ونظم البريد الالكترونى المدارة ذاتياً، ونظم معالجة الكلمات وبرامج الإملاء الصوتى و (ELECTRONIC DOCUMENT INTERCHANGE) (التبادل الإلكترونى للوثائق)، بالرغم من أن هذه الرسائل لا تستوف الشكل القانونى فى الإثبات. سوف يؤدى إلى الحد من إدارات البريد والطبقات الواسطى وأعمال السكرتارية ومن الإدارات التى سيكون استخدام الإنترنت له تأثير كبير ما يلى:

إدارة العلاقات العامة :

حيث أنه جزء رئيسى من أعمالها تجميع ما نشر على البنك والمستجد من أعمال البنوك وتبويبها فى ملفات وتقديم تقارير بها إلى الإدارة العليا فى الوقت المناسب.

ولكن مع انتشار الإنترنت ودخول الجرائد المصرية والمجلات على الشبكات فأنه مع استخدام تقنيات الدفع المباشر أو الوكيل البرمجى مع المستعرضات للإدارة العليا.

مما يؤثر على أساليب التخزين للوثائق الورقية وأعمال المحفوظات والأرشيف.

كما أن الإنترنت سوف تلقى بجهود على تصميم الحملات العلانية بدلاً من النشر فى الجرائد والمجلات والإعلانات التفيفزيونية التقليدية، وعدم ضمان وصول الإعلان إلى الفئة المستهدفة فإنه مع استخدام الإنترنت يمكن عمل تقسيمات مختلفة للحملات الإعلانية وضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى الفئة المستهدفة فى الوقت المناسب والتكلفة المناسبة ويكون أكثر فاعلية. لأن طريق المعلومات السريع يمكن أن يصنف المستهلكين طبقاً للفروق الفردية، وأن يوصل لكل منهم تياراً مختلفاً من الإعلان وسيفيد ذلك كل الأطراف، ومع تعظيم قيمة العملية الإعلانية سيتطلب الأمر طرق رياضية معقدة لتخصيص مساحة إعلانية داخل كل برنامج لكل نوعية من المشاهدين كما أن أى بيانات تنشر على الشبكة فإنها تنشر للعالم بأسره. ويجب إتباع المعيار الخاص بنشر البيانات (SDDS) للوصول إلى أسواق المال الدولية. أو معيار (GDDS) للبيانات الإحصائية.

ولمزيد من المعلومات (HTTP://DSBB.INF. ORG).

التأثير على البنوك :

أن طريق المعلومات السريع أظهر بنوك إلكترونية مباشرة ليس لها فروع وبرسوم ضئيلة وسيكون لهذه البنوك الإلكترونية بنفقاتها غير المباشرة المحدودة تنافسية بشدة وستجرى تعاملاتها عبر الشبكة باستخدام كمبيوتر الجيب أو البطاقات الإلكترونية التى ستجمع بين مميزات البطاقة الائتمانية وبطاقة الصرف الآلى من البنوك ودفتر الشيكات، وأنه يصعب تزويرها أو التلاعب لاعتمادها على التكنولوجيا الحديثة، وتسهيل العملية التجارية حيث يمكن استخدامها لدى التجار أو المنشأة حيث يتم الخصم الفورى من أصحاب البطاقة وإضافة القيمة إلى التاجر، ومن المتوقع بحلول عام ٢٠٠١ أن يكون عدد البطاقات الصادرة ٣,٤ بليون بطاقة ذكية تحت الاستخدام أى أكثر ٥ مرات من عام١٩٩٥.

كما أن انتشار النقود الإلكتروني (E-CASH) سوف يخلق مشاكل أمام البنوك المركزية مثل معدل النمو وكمية عرض النقود ومن يحمى المستهلك فى حالة إفلاس أحد الشركات المصدرة لها.

من يعوض الدولة عن خسارتها فى رسم سك العملة؟

كيفية متابعة تمويل منظمة معينة عند استخدام التشفير؟

كما أن وجود البنوك على الشبكات يتيح للمستثمر أن يفرق بين بنك وآخر حسب أنواع الخدمات التى يقدمها أو أسعار الفائدة التى ستصبح متاحة للجميع وتقاربها مع أسعار الإيداعات مما يتطلب العمل على دخول مجالات جديدة فى العمل المصرفى لرفع الكفاءة.

امناء الاستثمار والتسويق المصرفى :

إن أساليب العمل فى الأقسام المختلفة فى إدارة أمناء الاستثمار

سوف تتغير جذرياً مع استخدام الانترنت لأن التجارة الإلكترونية وسيلة غير مسبوقة للوصول إلى أسواق العالم جميعها فى وقت واحد بأقل النفقات، حيث تساعد البائعين على تخطى حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة الخواص، حيث أن الإعلان للعقارات المراد تسويقها يمكن عرضها من خلال كتالوج إلكترونى يسمح للمشترى، بل أيضاً فرشها بأثاث معين يكون البنك مسوقاً له مع ميكنة نماذج الشراء من خلال الشبكة. وإمكانية الدخول مع خبير ائتمانى لعمل التحليل الائتمانى من خلال الشبكة للعميل. حتى تكون البنوك إلكترونية عالية الكفاءة، وتتحول البنوك من بنوك تقليدية إلى مصارف شاملة.

كما أن دخول البورصة على الإنترنت سيؤثر على صناديق الاستثمار وإدارة الأوراق المالية. لزيادة الوضوح والشفافية ومعرفة العميل بتطورات الأحداث مباشرة، كما يمكن أن تدخل أطراف أجنبية بسهولة لعمل مضاربات فى البورصة.

وعلى ذلك تلقى التجارة الإلكترونية على إدارة التسويق بما يلى:

١- سرعة الوصول إلى العملاء بالجديد من الخدمات.

٢- لمصداقية فى العرض وصحة البيانات.

٣- المتابعة المستمرة للتطورات التقنية والاستثمار المتواصل فى البرمجيات.

٤- التعامل الإيجابى مع المنافس.

٥- البحث عن الفرص المتاحة وما يحقق رضاء العملاء.

الآثار الناتجة على عمل البنوك :

١- تبادل الشيكات إلكترونياً.

٢- اختفاء طوابير الانتظار لانتشار آلات الصرف الآلى.

٣- تقليل عدد الفروع التقليدية.

٤- تحول البنوك إلى المصارف الشاملة

التوصيات:

١- ضرورة اهتمام المصارف المصرية باستيعاب التكنولوجيا بسرعة وبكفاءة، حتى تصمد أمام رياح المنافسة الشديدة القادمة إلينا من الخارج مع تحرير تجارة الخدمات.

٢- تبنى الأساليب الحديثة فى مجال العمل المصرفى.

٣- بالرغم من أن التعامل مع الإنترنت رخيص وتكلفة تقديم الخدمة للعميل تقل مائة مرة عن الخدمة العادية ومع ذلك البنوك المصرية مازالت تستخدم الإنترنت فى الدعاية فقط.

٤- إعداد العاملين المدربين الذين يستطيعون التعامل بكفاءة فى هذا المجال.

٥- إصدار التشريعات اللازمة لتنظيم حقوق والتزامات كل طرف مشارك فى التجارة الإلكترونية.

٦- العمل على إنشاء شركات خاصة لنشر التوقيع الإلكترونى.

٧- حتى الآن معظم المواقع المصرية لا تتعامل باللغة العربية أو إذا تعاملت باللغة العربية تكون جرافيك (رسم) مما يلقى صعوبة فى التعامل معها.

٨- العمل على دعم صناعة البرامج اللازمة للتجارة الإلكترونية وتأمينها بواسطة المصريين حتى تكون من مصادر الدخل القومى وجزء من صادرات البرامج المصرية اللازمة للسوق العربية. بالرغم من أن إنتاجنا من البرامج لا يتجاوز ٢٠ مليون دولار فى حين أن صادرات الهند تتجاوز مليار دولار.

توصيات ندوة

دور التجارة الالكترونية فى تنشيط الصادرات المصرية

التي عقدتها الأكاديمية خلال الفترة (-   )

١- ضرورة إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل التجارة الإلكترونية وتنمية مهاراتهم ووضع برامج للتوعية بكيفية التطبيق والآثار المترتبه عليها.

٢- ضرورة بناء مراكز تجارية الكترونية لرصد وتسويق السلع التى يوجد لمصر فيها ميزه نسبيه.

٣- ضرورة الاهتمام بالتعاون الفنى والمالى مع المنظمات الدولية والاستفادة من برامجها وخبراتها.

٤- وضع برنامج تنفيذى للتوسع فى نشر الانترنت من خلال تخفيض تكاليف الإشتراك وانشاء شبكات اتصالات منافسه على المستوى العالمى.

٥- التوسع فى إصدار بطاقات الائتمان وانشاء شركات الضامن الثالث.

٦- وضع اطار علمى للتجارة الإلكترونية يحدد فيه السياسات والبرامج والادوار.

٧- ضرورة تهية البيئة القانونية اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية من خلال وضع قانون عام للتجارة الإلكترونية ووضع قوانين وضوابط للتحويلات الماليه والتوقيعات الالكترونية أو الرقمية.

٨- ضرورة تهيئة البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية من خلال إيجاد لجنة حكومية لوضع السياسات والتنسيق بين الهيئات وبناء مراكز عملاقه للتجارة الإلكترونية وتطوير أدوار الهيئات المعنية .

٩- ضرورة الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة والدول الصناعية الجديدة فى مجال التجارة الإلكترونية خاصة تجربة الولايات المتحدة واليابان وأوربا الموحدة وكوريا الجنوبية وغيرها.

١٠- العمل على دعم صناعة البرامج اللازمة للتجارة الإلكترونية وتأمينها حتى تكون أحد المصادر الهامة للدخل القومى حيث أن انتاجنا من البرامج لا يتجاوز ٢٠ مليون دولار بينما تصدر الهند برامج قيمتها ٢ مليار دولار.

١١- أهمية الترخيص بانشاء شركات خاصة لنشر التوقيع الالكترونى اعتماده فى العمل المصرفى للبنوك المصرية مع البنوك العالمية فى مختلف الدول وذلك مع العمل على توفير ونشر بطاقات الدفع الإلكترونية وتأمينها ضد التزوير أو التزييف أو غيرها.

١٢- ضرورة توفير بعض الحوافز الضريبية لتشجيع التصدير بواسطة التجارة الإلكترونية.

١٣- وضع نظام ضريبى موحد لمستخدمى شبكة المعلومات والاتصالات الدولية فى التجارة الخارجية.

١٤- يجب وضع قاعدة معلومات خاصة بالتصدير ومتابعة الأسواق العلمية للحصول على الفرص التصديرية المناسبة.

١٥- ضرورة التعاون بين البنوك ومصلحة الضرائب فى تحصيل الضرائب على الخدمات غير المادية من خلال بطاقات الإئتمان وغيرها من وسائل الدفع الإلكترونى وذلك نظير عمولة أو فائدة تحصل عليها البنوك من المصالح الإيرادية السيادية مقابل هذه الخدمه.

١٦- ضرورة تعديل الاتفاقيات الثنائية والمتعددة بين مصر ومختلف الدول والخاصة بمنع الإزدواج الضريبى بحيث تشمل التطورات الحديثة فى مجال التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية

إعداد

الدكتور/ إيهاب الدسوقى

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

التجارة الإلكترونية

*تعنى أى نوع من أشكال التعاملات التجارية التى تتم إلكترونياً عـــبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

أنواع المعاملات :

- بين الشركات
- بين الشركات وعملائها
- بين البنوك والشركات والعملاء

أهم الوظائف :

- الإعلان والتسويق - المفاوضات - أوامر البيع والشراء
- تسويق المدفوعات - منح الامتيازات والتراخيص- المراسلات

مراحل التجارة الإلكترونية :

توفير المعلومات

عقد الصفقات

التبادل التجارى

الدفع الإلكترونى

المزايا :

١- النفاذ إلى السوق العالمى

٢- توفير المعلومات فى أشكال مختلفة

٣- استمرار وجود المعلومات ٢٤ ساعة

٤- تعديل المعلومات بسهولة

٥- امكانية طرح اسئلة من العميل

٦- فرص أكبر للاختيار

٧- استطلاع الآراء

٨- سهولة المعاملات

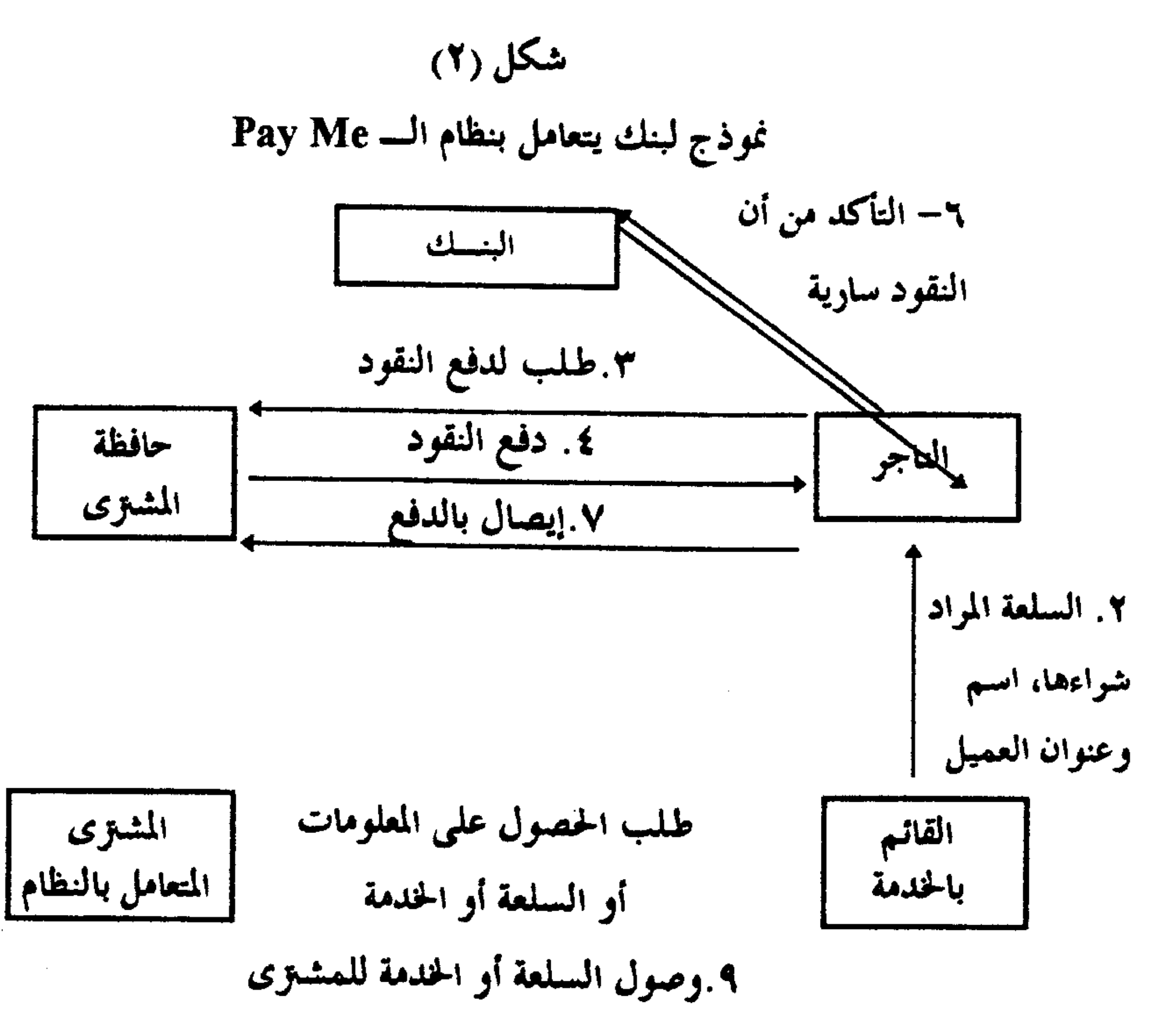
٩- سرعة المعاملات

١٠- انخفاض التكلفة والوقت فى البحث عن السلعة أو الخدمة

١١- امكانية البيع والشراء من المكتب والمنزل.

شكل (٢)

نموذج لبنك يتعامل بنظام الـ Pay Me



المصدر :

Mich ael peirce, Scaleadel: Secure Cache Payment for WWW Resources with the pay me protocol set. Internet, 1997, p12

ويوضح الشكل (٢) ما يلى:

١- لشراء معلومات أو سلعة أو خدمة يتم اختيار الكود الممثل لهذه السلعة. وبعد ذلك يقوم القائم بالخدمة Webserver بالبدء أوتوماتيكيا فى عمل برنامج لتوضيح كيفية تكوين محفظة للتاجر، أو البائع.

وتشتمل هذه الحافظة على معلومات كافية عن السلعة المطلوب شراءها وعنوان العميل أو أى معلومات أخرى.

٢- يتم بعد ذلك تحديد تكلف السلعة أو الخدمة المطلوب شراءها والاتصال بالبرنامج الذى يوضح حافظة المشترى وابلاغه بالقيمة.

٣- بعد أن يتم إخطار المشترى يكون عليه أن يرفض أو يقبل دفع القيمة. واذا وافق يتم دفع النقود اللازمة لاتمام عملية الدفع وإرسالها إلى التاجر.

٤- يقوم التاجر بالتأكد من أن النقود المرسلة سارية وذلك من خلال تبادلها بنقود أخرى بدون أن يذكر اسمه أو إيداعها فى حسابه لدى البنك، ولضمان الكفاءة إذا تمت عملية المبادلة يجب أن يتم ذلك من خلال البنوك التى قامت بتقديم النقود. ويقوم البنك الذى قام بتقديم النقود بالتأكد من تسلسل أرقام النقود وذلك وفقاً لقاعدة البيانات لديه وفى حالة عدم وجود رقم من الأرقام الموجودة فى قاعدة البيانات تكون هذه النقود غير سارية وترفض كأساس للتعامل والعكس صحيح. ويتم إلغاء الأرقام بعد التأكد من صحتها مباشرة وإلا تكون النقود عرضة للتعامل عدة مرات وتكون فى هذه الحالة سارية. ويتم إعطاء التاجر نقود جديدة بدلاً من النقود الأخرى أو تضاف إلى حسابه بالبنك. وتتحدد الخطوات كالاتى:

١. يتم تسليم التاجر مصادقة من البنك تؤكد ما إذا كانت النقود سارية أم لا.

٢. يقوم التاجر بعد ذلك بتحرير إيصال عليه توقيع المشترى.

٣. ترسل السلعة أو الخدمة بعد ذلك من التاجر إلى القائم بالخدمة.

٤. يقوم التاجر بعد ذلك بإرسالها إلى المشترى.

وبناء على ما سبق، يؤدى التوسع فى استخدام النقود الإلكترونية إلى زيادة تأثيرها على مستويات الطلب وتغير كمية النقد المتداولة خارج الجهاز المصرفى، وبالتالى إلى تغير مستويات أسعار السلع والخدمات، ولذلك يتوقع أن تدرج النقود الإلكترونية ضمن مكونات كمية النقود. ويوفر الاعتماد على استخدام النقود الإلكترونية مزايا عديدة لعمليات التبادل التجارى من أهمها:

* سهولة تسوية الحسابات،

* تقلص الحاجة إلى الاحتفاظ بالنقود.

* انخفاض الحاجة إلى التردد على البنوك أو المرور بإجراءات تسليم وتسلم النقود.

الأبعاد الاقتصادية والمالية

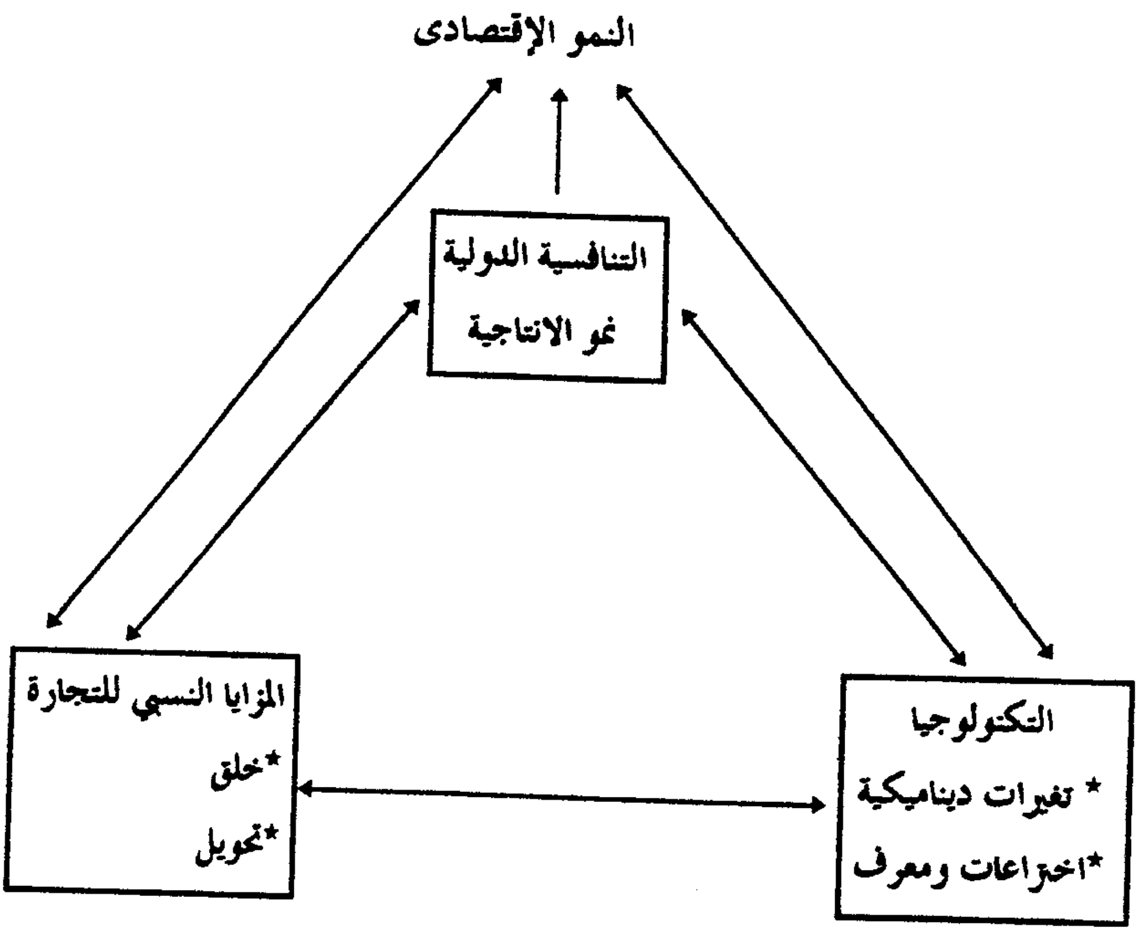
- الأبعاد الاقتصادية
- تحسين المزايا النسبية
- زيادة المزايا التنافسية
- ارتفاع النمو الاقتصادى
- الابعاد المالية
- الضرائب والجمارك
- سرية المدفوعات الإلكترونية
- التدفقات المالية

أولاً الأبعاد الاقتصادية :

لا شك أن التطورات الهائلة فى التكنولوجيا تساهم بفاعلية فى تغير أداء التجارة الخارجية من خلال التأثير فى كل من مرحلة الإنتاج ومرحلة تبادل السلع والخدمات. حيث أن التطورات التكنولوجية الهائلة تؤثر فى كلا من المزايا النسبية للتجارة فى الدولة وتعمل على تحويل أو خلق التجارة داخل كل دولة مما يسفر عن تغيرات فى البيئة التنافسية الدولية وهذا ما ينعكس فى النمو الاقتصادى. ويوضح الشكل التالى هذه العلاقة.

شكل (٣)

العلاقات بين التطورات التكنولوجية والتجارة الدولية



المصدر:

Iffan Haque: Trade, Technology and International Competitiveness, World Bank, 1995 p43.

تطبيق التجارة الإلكترونية

الحاجة إلى تطبيقها :

زيادة الصادرات

الاستفادة من العولمة

متطلبات تطبيقها :

مهام الحكومة

مهام القطاع الخاص

برامج
التعامل مع الويب

إعداد

أ. د. نشأت الخميسى

أستاذ مساعد بقسم الحاسب الآلى

بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مفاهيم أساسية

يتشابه الاتصال عبر الإنترنت بالاتصال عبر التليفونات يستطيع أى إنسان أن يتصل من مصر بآخر فى أمريكا فى ثوان معدودة. فهل يمكن تحقيق هذا الحلم للحواسب؟؟؟!

شبكات الحاسب الآلى (Networks):

تعريف: الشبكة (Networks)

كلمة شبكة تعنى اتصال اثنين أو أكثر من الحاسبات (سلكياً أو لا سلكياً) بغرض اتصال الأشخاص و تبادل المعلومات والسماح بالمشاركة فى موارد الحاسب.

هناك نوعين من الشبكات :

١- الشبكات المحلية النطاق **LAN (Local Area Network)**
وفيه يتم ربط الحاسبات بواسطة أسلاك وعادة تكون الحاسبات فى مكان واحد (غرفة - طابق - مبنى).

٢- الشبكات واسعة النطاق **WAN (Wide Area Networks)**
وهى ربط اثنين أو أكثر من الشبكات المحلية ببعضها البعض إما عن طريق أسلاك أو عن طريق خطوط تليفون أو الأقمار الصناعية أو موجات الميكروويف.

إن من أهم استخدامات الشبكة هى المشاركة فى الموارد وهذه المشاركة تتم باستخدام برنامجين منفصلين يعمل كل منهما على حساب منفصل عادة، الأول يسمى الخادم (**Server**) والثانى يسمى العميل (**Client**) .. فمثلاً افرض انك تريد رؤية تعديل ملف خاص بالميزانية موجود على حساب آخر فى الشبكة فأن البرنامج الذى تستخدمه لعمل هذه الوظيفة يعتبر البرنامج العميل بينما يكون البرنامج الذى استقبل رسالتك وبعث بالملف المطلوب هو

البرنامج العميل.. نفس الحالة فى الإنترنت فرض انك تريد معرفة آخر أخبار البورصة العالمية بطوكيو ويرد بإرسال المعلومات المطلوبة ليعرضها عليك برنامجك العميل.

بالطبع توجد اختلافات بين نظم التشغيل التى تعمل على الشبكات فى مختلف أنحاء العالم لذا يلزم وجود وسيلة قياسية للتخاطب فيما بين هذه الشبكات ومن هنا كانت الحاجة لوجود بروتوكولات تحدد وتضع مقاييس ثابتة لنقل البيانات بين الشبكات المختلفة.

تعريف : البروتوكول Protocol :

البروتوكول هو مجموعة من القواعد التى تقدم توصيفاً فنياً لكيفية تنفيذ شئ ما.

وتقوم شبكة الإنترنت على بروتوكول هام جداً ويعتبر قلب الإنترنت وهو بروتوكول (TCPLIP Transmission Control ProtocolL Internet Protocol) وهو يتكون من حوالى مائة بروتوكول معاً وهو البروتوكول المسئول عن نقل البيانات عبر شبكة الإنترنت حيث يقوم بتجزيء حزمة البيانات إلى حزمة صغيرة Packets حتى يسهل نقلها عبر شبكات الإنترنت وكذلك سهولة تصحيح أخطاء النقل للبيانات إذ يقوم بروتوكول TCP باختبار وجود أخطاء فى حزم البيانات فإذا وجد أخطاء يطلب إعادة إرسالها مرة أخرى من الحاسب الخادم وبعد ذلك يقوم بتجميع الحزم تبعاً لأرقامها.

تعريف :

شبكات الإنترنت Internet Network :

شبكة الإنترنت عبارة عن تجمع ضخم للشبكات على مستوى العالم وهى شبكة الغرض منها نشر المعلومات وزيادة التقارب بين طالب المعلومات

ومصادر هذه المعلومات نضم شبكة الانترنت شبكات متنوعه تغطى مدى واسع من المجالات إذ تضم شبكات حكومية وشبكات تجارية وشبكات ترفيهية وشبكات تعليمية وشبكات دينية و الخ

لا تعتمد شبكة الإنترنت على هيئة أو مؤسسة لإدارتها كذلك لا تعتمد على نظام تشغيل معين أو لغة معينة مما يجعلها مفتوحة أمام كل الذين يريدون الاستفادة من مواردها الغنية

الدخول إلى الإنترنت :

الدخول إلى الإنترنت يعنى إنك أصبحت متصلاً بالشبكة وإنك أصبحت جزءا منها أى يمكنك استخام واستغلال كل موارد الإنترنت. وهناك نوعين من الدخول إلى الإنترنت

النوع الأول أن تكون مستخدماً حاسب شخصي يمثل جزء من شبكة متصلة بالإنترنت وفى هذه الحالة تكون متصلاً اتصالاً مباشراً بالإنترنت ولك عنوانك الخاص بك IO Address

النوع الثانى هو أن تكون عبارة عن وحدة طرفية لحساب متصل بالإنترنت وفى هذه الحالة يكون الاتصال غير مباشر ولا يكون لك عنوانك الخاص بك وهذا يعنى إنك لا تستطيع استخدام معظم موارد الإنترنت

كيفية الاتصال بالإنترنت باستخدام الخطوط التليفونية :

النوع الأول: من خلال كابلات توصيل (Leased Lines) مع شبكة متصلة بالإنترنت وميزة هذا النوع أن الجهاز يكون جاهزاً للاتصال بالإنترنت بمجرد تشغيل الجهاز

النوع الثانى. عن طريق استخدام الخط التليفونى للاتصال بشبكة متصلة بالإنترنت وهذا النوع يتطلب وجود جهاز خاص يطلق عليه اسم المودم (Modem) وهو جهاز خاص يقوم بتحويل الإشارات الرقمية التى

(Digital Signals) يقرأها الحاسب إلى إشـــارارت تناظريـــة (Analog Signals) يمكن نقلها عـــبر خطـــوط الهـــاتف وتســـمى هـــذه العمليـــة (Modulating) ويقوم أيضاً بالعملية العكسية لذلـــك والتـــى تســـمى (Demodulating)

هناك أنواع مختلفة من المودم فمن الممكن أن يكون جهازاً منفصلاً خارج الحاسب External Modem أو يكون عبارة عن كارت داخل الحاسب Internal Modem.

فى حالة استخدام التوصيل عن طريق خط التليفون أو التوصيـــل عـــن طريق الكابلات لابد من يكون لك اشتراك عند أحد مـــزودى خدمـــات الإنترنت (ISP Internet Providers) وأن يكـــون حاســـبك مـــزوداً ببروتوكول TCPLIP

موارد الإنترنت :

تتوع موارد الإنترنت تنوعاً كبيراً مما يغطى شـــريحة مـــن اهتمامـــات واحتياجات كافة البشر على اختلاف احتياجاتهم وأغراضهم وفيمـــا يلـــى بعضاً من هذه الموارد والتى سنركز عليها فى هذا المستوى من التدريب.

الويب WEB :

وهو شبكة من شبكات الإنترنت تعتمد على عرض المعلومات فى شكل نصوص فائقة (النص المرتبـــط ببيانـــات أخـــرى) HyperText وصـــور وأصوات والتنقل بين المعلومات والشبكات بنقرة فأرة وتعتبر شبكة الويب الأحدث والأكثر تداولاً ونموا الآن على شبكة الإنترنت.

البريد الإلكترونى Electronic Mail :

من خلال البريد الإلكترونى تستطيع كمســـتخدم للإنـــترنت إرســـال واستقبال رسائل إلكترونية إلى شخص آخر فى الطرق الأقصى مـــن العـــالم

خلال دقائق معدوده ومن الممكن أن تصل هذه الرسائل أى ملفات بمكس دخالها على الحاسب الآلى مثل أن تسجل صوتك و تبعث ملف يحتوى على عدة دقائق من الفيديو أو ترفق صورة توصيحيه لمشروع ما

الدخول عن بعد Telnet

من خلال هذه الخدمة يمكن الدخول على حاسب بعيد وبمجرد تحقيق الاتصال يمكنك التعامل مع الجهاز الأخر كما لو كان جهازك ولكن يمكنك ذلك لابد من أن يكون الجهاز الأخر مجهز لذلك الغرض وأن يكون لك حسابك الخاص على هذا الجهاز Account No - User Name وكذلك كلمة المرور إلى نظام الجهاز Password وهناك العديد من الحسابات على مستوى العالم التى تقدم خدمه telnet مجاناً. ومن خلال خدمة Telnet يمكنك الوصول إلى خدمات كثيرة على الإنترنت

نظام إف تى بى FTP :

والذى يسمح بجلب برامج وملفات من الشبكة إلى الحاسب الشخصى.

نظام المحادثة Chat :

يتيح هذا النظام التحدث كتابة أو بالصوت أو بالصوت والصورة معا أو حتى المشاركة بالرسم مع شخص آخر فى الطرف البعيد من الكرة الأرضية.

نظام مؤتمرات الفيديو :

التى تمكنك من عقد مؤتمرات عالمية دون الحاجة للسفر والتنقلات بل ويمكنك أيضاً ممارسة الألعاب عبر الإنترنت

العناوين فى الإنترنت :

لابد أن يكون للشخص فى أى مجتمع كبير هوية أو اسم يميزه عن غيره، وكذلك الإنترنت لابد لكل جهاز متصل بها أن يكون مميزاً عن الآخرين

حيث يتم تمييز المعلومات المرسلة أو المستقبلة من وإلى الجهاز بواسطة العنوان الرقمى للجهاز على الإنترنت (IP Address) حيث يكون لكـــل جهـــاز متصل بالإنترنت رقم مميز لا يتكرر على مستوى العالم ويكون الرقم علــــى الشكل ١٩٣. ١١٢. ١٢١. ١٦٣

وهو مكون من أربعة أجزاء:

الجزء الأول من اليسار يدل على كود الدولة.

الجزء الثانى يدل على شبكة فرعية للمؤسسة أو شركة ما

الجزأين الثالث والرابع يدلان على شبكات فرعية داخـــل المؤســـسة أو الشركة.

كل جزء من هذه الأجزاء له مدى من الأرقام (من ٠ إلى ٢٥٥) ويمكن توصيل أكثر من أربعة سيارات جهاز فى وقت واحد على الإنـــترنت دون حدوث تداخل.

يجب معرفة رقم الجهاز IP الذى يراد الاتصال بـــه للحصـــول علـــى المعلومات ولكن هذه الطريقة تمثل صعوبة فى حفظ الأرقام الطويلة المعقـــدة وكان الحل فى إطلاق أسماء على الشبكات وسمى اسم النطـــاق Domain Name وعلى ذلك يكون العنوان القياسى لجهاز اسمه xyz على شبكة اسم النطاق هـــا Idsc.gov.eg وهـــو xyz.idsc.gov.eg وتقـــرأ xyz at idsc.gov.eg

وفى هذا المثال نلاحظ أن اسم النطاق مكون من عدة مقاطع المقطـــع الاول من أقصى اليمين يسمى مجال القمة وعادة ما يكون دالاً علـــى اســـم الدولة التابع لها المؤسسة أو الشركة أو الهيئة صاحبة الشبكة ومن الممكـــن عدم وجوده فى اسم النطاق فى بعض الشبكات الجدول التالى يمثل أسمـــاء لنطاقات القمة لبعض الدول.

اسم الدولة	اسم النطاق Domain
Egypt	Eg
Austria	At
Canada	Ca
USA	Us
Germany	De
France	Fr
Japan	Jp
New Zealand	Nz

والجزء الثانى من اسم النطاق يمثل نوع نشاط الشركة أو الهيئة التابع لها الشبكة والجدول التالى يبين بعض هذه النطاقات المتداولة ومعناها.

نوع النشاط	اسم النطاق Domain
تجارى	Com
حكومى	Gov
تعليمى أو بحثى	Edu
عسكرى	Mil
مؤسسة دولية	Int
مؤسسة تختص بالشبكات	Net
مؤسسة غير تجارية	Org

ويكون الجزء الأخير من اسم النطاق هو اسم الشبكة نفسها وفى المثال السابق فإن الاتصال يكون على الجهاز الذى اسمه xyz المتصل بالشبكة IDSC (مركز معلومات مجلس الوزراء) التابعة لهيئة حكومية فى مصر.

برامج التعامل مع الويب :

تتوافر فى الأسواق وكذلك على شبكة الويب نسخ متعددة لعارضات الويب حيث يمكنك الحصول على إحداها أو بعضها مجانا ومن هذه البرامج موازيك وبرنامج نت سكايب Netscape وبرنامج مايكروسوفت

كسبرور Microsoft Explorer والعديد من البرامج الأخرى ولكن أفضلهم أداء على الإطلاق هو برنامج Netscape حيث يأتي البرنامج على هيئة حزمة برامج متكاملة تساعد على استخدام مصادر الشبكة بشكل متميز وفعال. وسنستخدم برنامج Netscape في كل تحركاتنا داخل الويب

الملاحة فى بحر من المعلومات :

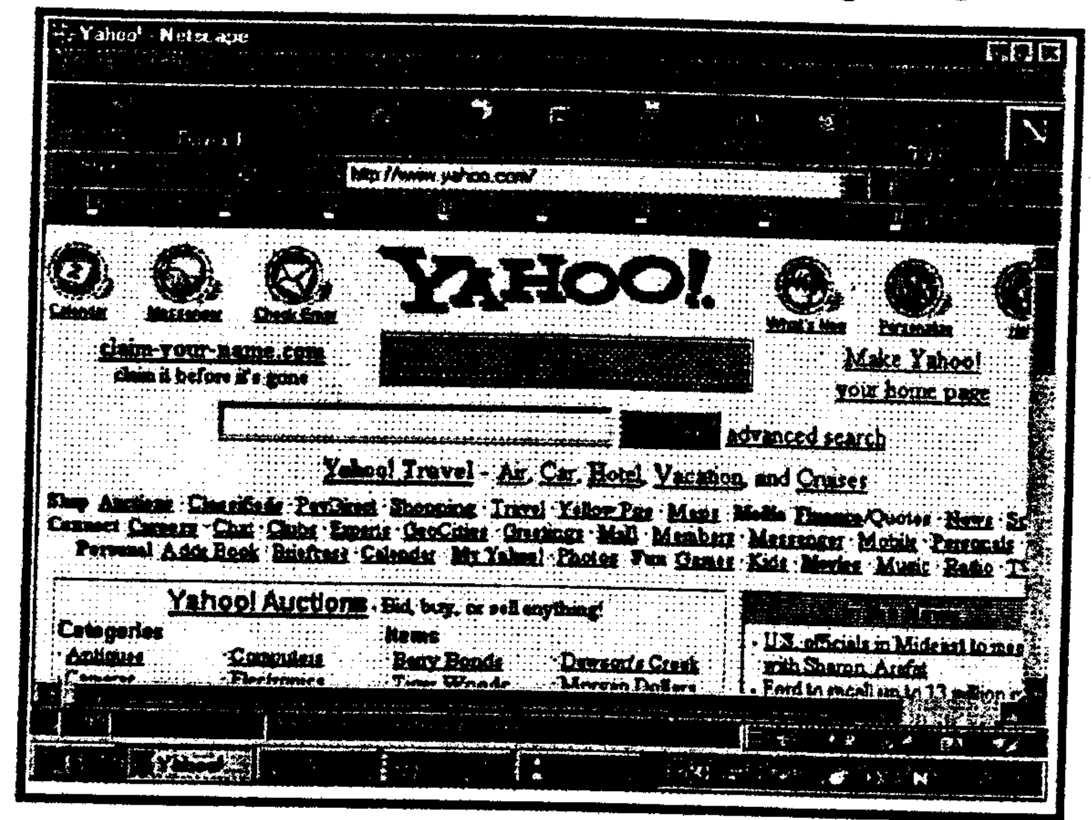
يسمح لك Netscape بالوصول السريع إلى المعلومات التى تتراوح بين النشرات الأخبارية و المعلومات عن السلع والمعلومات المالية للشركات والبورصات وكذلك يمكنك الشراء عبر الويب باستخدام كارت الائتمان الخاص بك (Credit Card) من إحدى الشركات التى تعرض سلعها عبر الإنترنت ومن خلال الويب يمكن إعلام جميع عملائك أو مورديك بالجديد من إنتاجك أو احتياجاتك وذلك عن طريق نشرها على الخادم Server الخاص بشركتك ومن هنا نرى أهمية الويب لكل المشتغلين بالتجارة او المصدرين أو الموردين أو محبى العلم. الخ.

ولكى يمكنك الملاحة Navigalion بين جنبات الويب لابد أن يكون لديك المهارات التالية:

مهارة توجيه العارض إلى صفحة أو موقع معين على الشبكة

مهارة توجيه العارض لتتبع روابط النص المدمج عبر صفحات الويب

التعرف على بيئة Netscape:



تشبه بيئة برنامج Netscape أى بيئة لبرنامج يعمل تحت الويندوز ٩٥ ويلزم المهارات الأساسية للتعامل مع النوافذ لضمان الاستخدام الأمثل لبيئة Netscape والشكل السابق يوضح نافذ المتصفح Netscape أثناء جلسة عمل على الويب وهنالك مفاتيح أساسية لابد من التعرف عليها لكى تضمن ملاحة جيدة عبر الإنترنت.

١- زر العودة Back: ويستخدم هذا الزر للعودة للموقع السابق الذى زرته من قبل فى نفس جلسة العمل.

٢- زر التقدم للأمام Forward:ويستخدم هذا الزر فقط فى حالة إذا ما كانت الصفحة أو الموقع التى أتصفحها الآن ليست الأخير.

٣- زر إعادة التحميلReload: ويستخدم هذا الزر لإجبار المتصفح على إعادة تحميل الصفحة الحالية (يستخدم عادا فى حالة انقطاع تحميل الصفحة).

٤- زر العودة للمنزل Home يستخدم في العودة إلى الموقع لمعـــرف بأن لــ Home page

٥- زر البحث Search: يستخدم في حالة الحاجة للبحث عن معلومة على الويب ويقوم بتوجيه المتصفح إلى آلة بحث Netscape

٦- زر الدليل Guide: يستخدم في توجيه المتصفح إلى صفحة تحتوى على تقسيم مصنف للمواقع على الإنترنت

٧- زر الطباعة Print: يستخدم في طباعة الصفحة الحالية

٨- زر الحماية Security: يستخدم في تشفير البيانات المرسلة بواسطة البرنامج.

٩- زر الإيقاف Stop: يستخدم الإيقاف تحميل صفحة ويب

١- مهارة توجيه العارض إلى موقع بالويب:

شغل برنامج Netscape (بالنقر المزدوج على الآيقون الموجود علـــى سطح المكتب)

يبدأ البرنامج في التحميل وتظهر شاشة كما بالشكل

انقر بالفأرة على المكان المخصص لإدخال عنـــاوين مواقـــع الإنـــترنت (رقم١).

اضغط Enter من لوحة المفاتيح.

يبدأ البرنامج في البحث عن العنوان المحدد فإذا وجده يبـــدأ بتحميـــل الصفحة الأساسية لهذا الموقع بما تحويه من صور ونصـــوص علـــى جهـــازك الشخصي فإذا لم يجد العنوان المحدد فإنه يعود برسالة خطأ تفيد عدم العثـــور على مثل هذا العنوان. تأكد تماما من انك أدخلت العنوان بشكل صحيـــح حتى لا تحصل على رسالة الخطأ السابقة

العناوين فى الويب :

كما تكلمنا فى السابق فإن عناوين مواقع أو صفحات الويب تأخذ الشكل التالى Computer_name.domain_name أى اسم النطاق اسم الكمبيوتر حيث اسم الكمبيوتر هو اسم الكمبيوتر المراد الاتصال به واسم النطاق هو اسم النطاق المعروف به هذه الشبكة على الويف أمثلة:

· حاول أن تتصفح المواقع التالية:

موقع شبكة سى ان ان الأخبارية	*WWW.CNN,COM
موقع مؤسسة العلوم القومية الأمريكية	*WWW.NSF.COM
موقع مركز معرومات مجلس الوزراء	*WWW.IDSCCOVEG
موقع أداة البحث الاشهر فى الإنترنت ياهوو	*WWW.YAHOO.COM
موقع لقنات ام تى فى الدولية	*WWW.MTV.COM
موقع لأضخم متجر للكتب على الإنترنت	*WWW.AMAZON.COM
موقع شركة نت سكاب صاحبة البرنامج	*WWW.NETSCAPE.COM
موقع شركة هوندا للسيارات	*WWW.HONDA.COM
موقع لشركة مرسيدس بالولايات المتحدة	*WWW.MBUS.COM

٢- مهارة توجيه العارض لتتبع روابط النص المدمج عبر صفحات الويب:

توجه إلى إحدى مواقع الويب السابق ذكرهم .

تحرك بالفأرة خلال الصفحة المعروضة نلاحظ تغير حالة مؤشر الفأرة بين سهم التأشير ورمز ليد تشير (معنى تحول المؤشر إلى هذا الشكل أنه يوجد على هذه الكلمة أو هذه الصورة رابطة فائقة Hypertext link تربطها بصفحة أخرى أو تربط بموقع داخل نفس الصفحة.

عندما يتحول المؤشر إلى رمز اليد انقر زر الفأرة الأيسر ولاحظ انتقال العارض إلى مكان جديد بعد نقرك على هذه الرابطة الفائقة

لاحظ تغير شريط العنوان.

كرر ذلك حتى تعتاده.

البحث عن المعلومات :

حتى الآن نحصل على معلومات من أى موقع علـــى الإنـــترنت فإنـــه يجب عليك معرفـــة عنـــوان الموقـــع أو الصفحـــة التـــى تعـــرض هـــذه المعلومات ولكن ماذا إذا لم يكن معـــك هـــذا العنـــوان أيـــن عليـــك أن تذهب لتحصل على المعلومات المناســـبة.. لا تقلـــق فهنـــاك مـــا يســـمى بأدلة البحث أو آلات البحث Search Engine وهـــى عبـــارة عـــن حاسبات خادمة تقوم بالتجول فى الإنترنت بـــين المواقـــع و الصفحـــات المختلفة وبناءا على محتوياتها مـــن النصـــوص تصنفهـــا إلى فئـــات كـــل حسـب نوعية الاهتمامات أو الموضوعات التـــى تتعـــرض لهـــا الصفحـــة وتبدأ فـــى تصنيـــف الكلمـــات المفتاحيـــة Keyword لكـــل صفحـــة والكلمات المفتاحية هـــى الكلمـــات التـــى يرتكـــز عليهـــا الموضـــوع المعروض فى الصفحة فمثلاً الكلمات المفتاحيـــة التـــى قـــد توجـــد فـــى الصفحات التى تتحدث عـــن لغـــة البرمجـــة جافـــا قـــد تكـــون ,Java computer ,language ,progtamming وعنـــد قيـــامك بالبحث خلال قاعدة بيانات آلات البحث فـــإنك تـــزود آلات البحـــث بالكلمات المفتاحية التـــى تريـــد أن تتضمنهـــا الصفحـــة التـــى تحـــوى المعلومات التى تريدها وبعدها يقـــوم الخـــادم بـــالبحث خـــلال قـــاعدة البيانات الخاصة به ليعود لك بقائمة من عنـــاوين المواقـــع التـــى تحتـــوى الكلمات المفتاحية التى حددتها. الجديـــر بـــالذكر أن نتـــائج البحـــث التى حصلت عليها قد تختلـــف بـــاختلاف الكلمـــات المفتاحيـــة التـــى تبحث بها حتى وأن كانت لنفس الموضـــوع.

مهارة البحث خلال الإنترنت :

١- وجه عارض الويب إلى إحدى أدلة البحث التالية:

WWW.yahoo.com
WWW.infoseek.com
WWW.lycos.com
WWW.hotbot.com
WWW.excite.com
WWW.altavista. digital.com

٢- فى المستطيل المخصص لإدخال الكلمات المفتاحية انقر بالفأرة وابدأ الكتابة.

٣- انتظر حتى تحصل على قائمة بالمواقع والصفحات التى تحتوى على الكلمات التى تبحث بها.

٤- انقر على المواقع التى تريد زيارتها لرؤية محتوياتها وتحديد مدى ملاءمتها لاحتياجاتك فإذا لم تلائمك استخدم زر **Back** فى شريط أدوات **Netscape** للعودة للصفح التى تحتوى على نتائج البحث وجرب موقع آخر.

قواعد البحث بأكثر من كلمة مفتاحيه فى أدلة البحث المختلفة:

للبحث بكلمتين أو أكثر المراد العثور على صفحة تحوى أى منهم تكتب الكلمات بينهما مسافة أو بينهما المؤثر المنطقى **OR** .. مثال للبحث عن أى موقع يحتوى على الكلمة **car** أو الكلمة **boat** نكتب **boat car** أو نكتب **car OR boat** .

للبحث بكلمتين أو أكثر المراد العثور عليهم جميعاً فى نفس الصفحة تكتب الكلمات وبينها المؤثر المنطقى **AND** مثال: للبحث عن كل

الصفحات التى تحتوى على الكلمتين car و boat نكتب car AND boat.

للبحث عن جمل معينة تحتويها الصفحة نكتب الكلمات المفتاحية بين علامتى تنصيص مثال: "export heavy equipment".

للبحث عن الصفحات التى لا تحتوى على كلمة معينة نستخدم المؤثر المنطقى NOT مثال: car NOT equipment.

لابد من كتابة المؤثرات المنطقية بحروف كبيرة Capital.

تكتب الكلمات المفتاحية بحروف صغيرة وإذا كتبت بحروف كبيرة أو كان حرف أو أكثر كبير فإن نتائج البحث ستعود بالصفحات التى تحتوى على الكلمات المفتاحية بنفس الشكل فمثلاً إذا بحثت عن كلمة Car فإن الصفحات التى تحتوى على كلمة car أو cAr أو caR أو cAR... الخ سيتم تجاهلها وسيعود بالصفحات التى تحتوى على كلمة Car فقط.

ليس كل آلات البحث تخضع لكل هذه القواعد وهناك بعضها يخضع فقط لبعض هذه القواعد ولكى يمكنك معرفة إذا ما كان آلة البحث تستخدم هذه القاعدة أم لا وجه عارض الويب إلى العنوان www.findspot.com

البريد الالكترونى Email

تعتبر خدمة البريد الالكترونى أهم خدمة على شبكة الإنترنت حيث يعتمد عليها عدد كبير من مستخدمى الإنترنت بل أن بعضهم يعتبرها الإنترنت وتقوم خدمة البريد الإلكترونى بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية بين شخصين أو أكثر ويسمح البريد الالكترونى بإرسال أى نوع من الوثائق المخزنة على الحساب الآلى فيمكنك

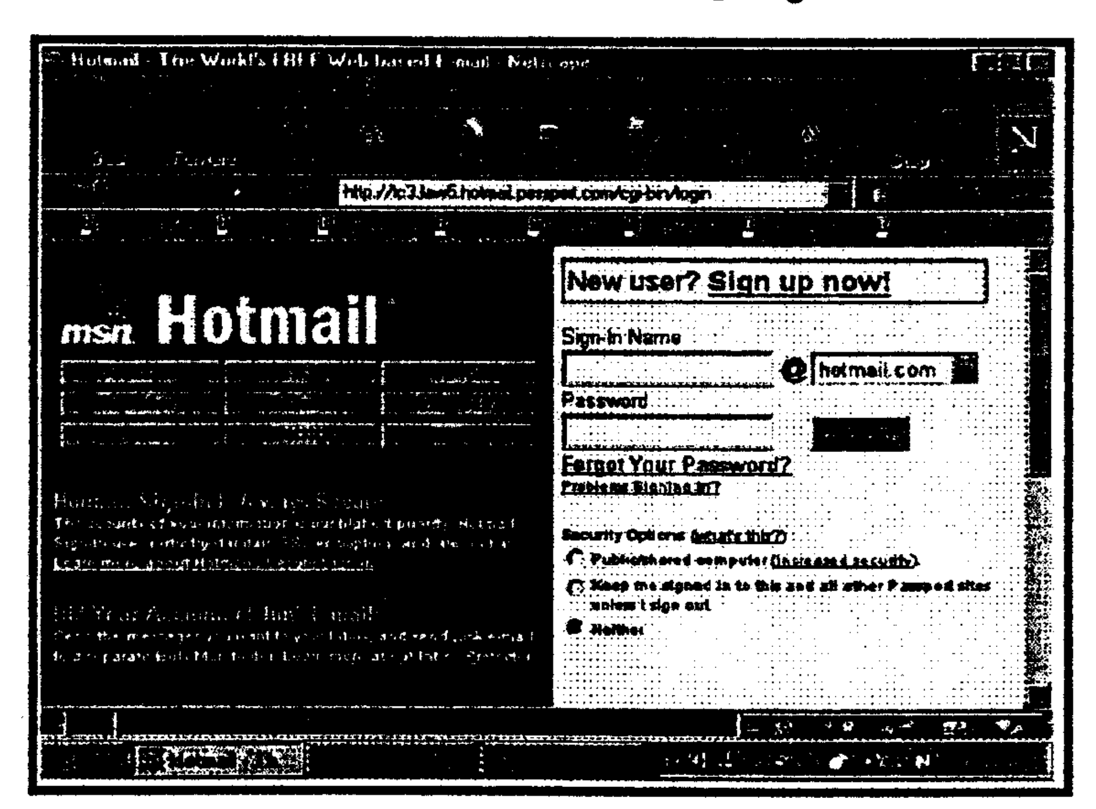
إرسال ملف نصى أو أصـــوات أو لقطـــة فيديـــو إلى شـــخص أو عـــدة أشخاص فى الطرف الآخر من العالم فى دقـــائق معـــدودة.

ولكى ترسل رسالة إلكترونية إلى شخص ما يلزمك أن تعـــرف عنـــوان بريده الالكترونى وكذلك أن يكون لديك برنامج عميل البريد الخاص بك (أو استخدام المتصفح كما سنرى لاحقا) كذلك يجب أن يكون لك حسابك الخاص على خادم البريد الذى ترسل وتستقبل الرسائل من خلاله وتـــأخذ عناوين البريد الالكترونى الشكل **user id@domain name** حيث الـــ **user_id** اسم صندوق البريد و يمثـــل الجـــزء **domain_name** اســـم النطاق للشبكة التى تحوى خادم البريد المشترك مـــن خلالـــه المســـتخدم.. ويمكنك الاشتراك فى خدمة البريد الالكترونى من خلال مـــزودى خدمـــة الانترنت نظير مقابل مادى أو الاشتراك فى إحدى الشبكات التـــى تقـــدم خدمة البريد الالكترونى مجاناً من خلال الويب حيث يمكنك حجز واحد أو أكثر من صناديق لاستخداماتك المتعددة.

خلاصة القول إن نظام البريد الالكترونى يقوم على نظام الخادم/ العميل حيث يقوم عميل البريد بإعداد الرسالة وتضمينها المرفقـــات إن وجـــدت وإرسالها إلى خادم البريد الذى يستقبلها ويوجهها عبر الإنترنت إلى المكـــان الصحيح وهو أيضاً الذى يستقبل الرسالة إذا لم يتسلمها أحد ويخزن لـــك الرسائل الواردة إليك لحين اتصالك به فيقوم بتمريرها إليك ويعتمد نظـــام البريد الالكترونى على بروتوكول **(Smtp Simple Mail Transfer Protocol)** وهو البروتوكول المسئول عن تحديد الهيئة القياسية للرســـائل المنقولة عبر الانترنت وسنقوم فى الخطوات التالية بالتدريب علـــى إنشـــاء واستخدام البريد الالكترونى من خلال شبكة تقدم خدمة البريد الالكترونى مجاناً وهى كثيرة ومتعددة على الإنترنت مثل **Hotmail, Yahoo, usa .net, geocities,....,etc**

إنشاء صندوق البريد :

وجه متصفح الويب إلى العنوان التالى **www.hotmail.com** .. تظهر صفحة كما بالشكل التالى:



١- مكان إدخال اسم تعريف المستخدم للشبكة.

٢- مكان إدخال كلمة المرور للشبكة.

٣- رابطة فائقة على صفحة توضح من يستطيع الانضمام للشبكة.

٤- رابطة فائقة للربط على صفحة بدء التسجيل على الشبكة

• اضغط على المكان **Sign up Now**.

تظهر لك صفحة جديدة تحوى تعليمات ونصوص الترخيص باستخدام بريد **Hotmail** اضغط **Accept**.

تظهر لك صفحة تدخل فيها البيانات الخاصة بحسابك لدى **Hotmail** وبعض البيانات الخاصة بك وتدخل البيانات من خلال المستطيلات النصية المعدة لذلك.. تابع مع المدرب كيفية تسجيل البيانات.

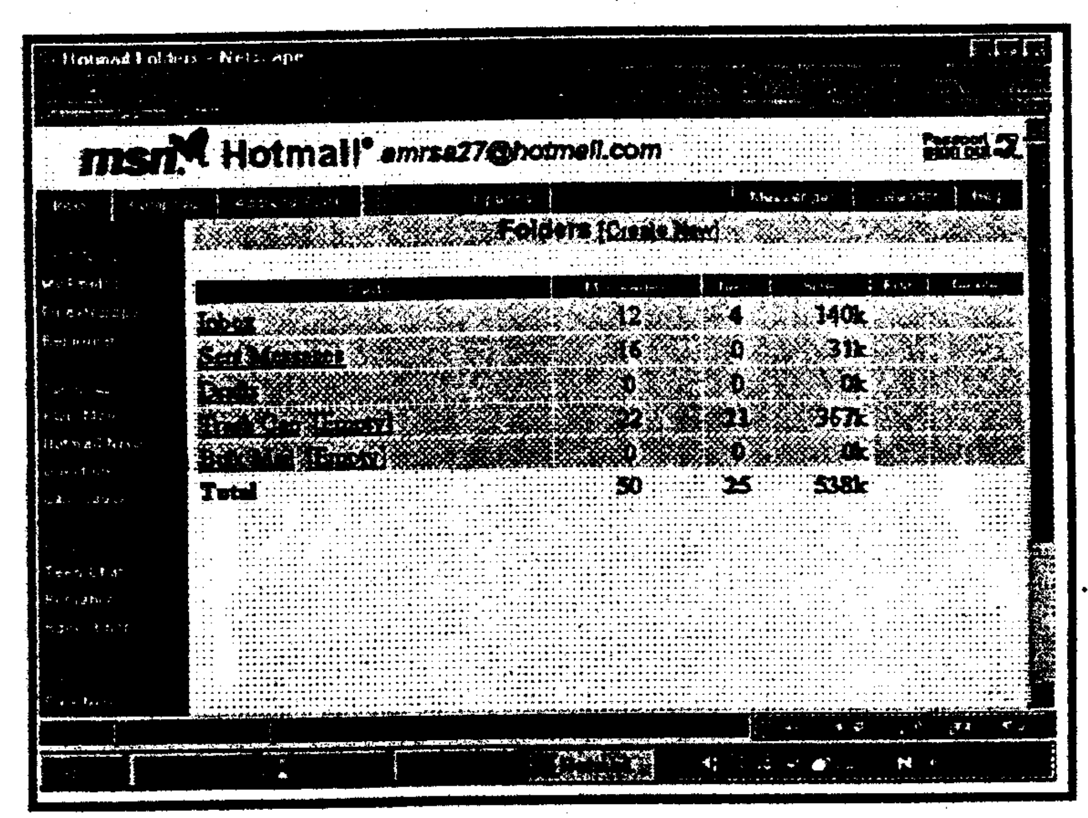
• اضغط زر **Submit Information**

إذا كنت قد أدخلت كل بياناتك بدقة فإنك لن تحصل على رسائل خطأ وسوف ترى رسالة تهنئة بإنشائك لصندوق البريد ويطلب فيها منك أن تعيد كتابة اسم المستخدم **user name** وكلمة المرور **Password** وكذلك كتابة عنوانك البريدى كاملاً

بعض ذلك يعرض لك **Hotmail** أن تشترك فى بعض الشبكات التى توزع عروضها وأخبارها من خلال الانترنت بصفة دورية وتغطى هذه الشبكات مساحة واسعة من الاهتمامات منها الرياضة.

التعرف على بيئة Hotmail:

عندما تعود مرة أخرى لموقع شبكة فإن عليك تزويد المتصفح باسم حسابك وكلمة السر والضغط على زر على الصفحة فهذه هى وسيلتك للولوج إلى داخل الشبكة واستخدام إمكانات البريد الالكترونى.. عند الدخول فإنك تدخل إلى صندوق الوارد الخاص بك و يظهر أمامك جدول بالرسائل التى تسلمتها حتى وقت فتح صندوق الوارد وبالنقر على أى رسال تفتح الرسالة لتعرض محتوياتها.



محتويات الرسالة :

تتكون الرسالة من جزءين رئيسيين هما رأس الرسالة وموضوع الرسالة وفى الجزء الخاص برأس الرسالة تكون هناك معلومات عن الرسالة (رقمها ومرسلها ومن أرسلت إليه وموضوع الرسالة...) وفى الجزء الثانى من الرسالة يكون محتوى الرسالة من نصوص وروابط وصور.

- **From**: ويوجد أمامها اسم مرسل الرسالة
- **To**: ويوجد أمامها عنوان المرسل إليه

Subjcet: موضوع الرسالة ويحتوى على سطر يصف محتوى الرسالة (قد لا يكون موجوداً)

- **Date**: ويحدد وقت إرسال الرسالة وتوقيت الإرسال.

– لعلك لاحظت وجود بعض الروابط الفائقة على مربعات زرقاء تحمل نصوص فماذا تعنى...؟

Replay: ومعناه الرد على مرسل الرسالة وبالضغط على هذا المستطيل تظهر صفحة من خلالها يمكن كتابة رسالة إلى مرسل الرسالة ونلاحظ أن عنوان المرسل إليه قد أضيف أوتوماتيكيا.

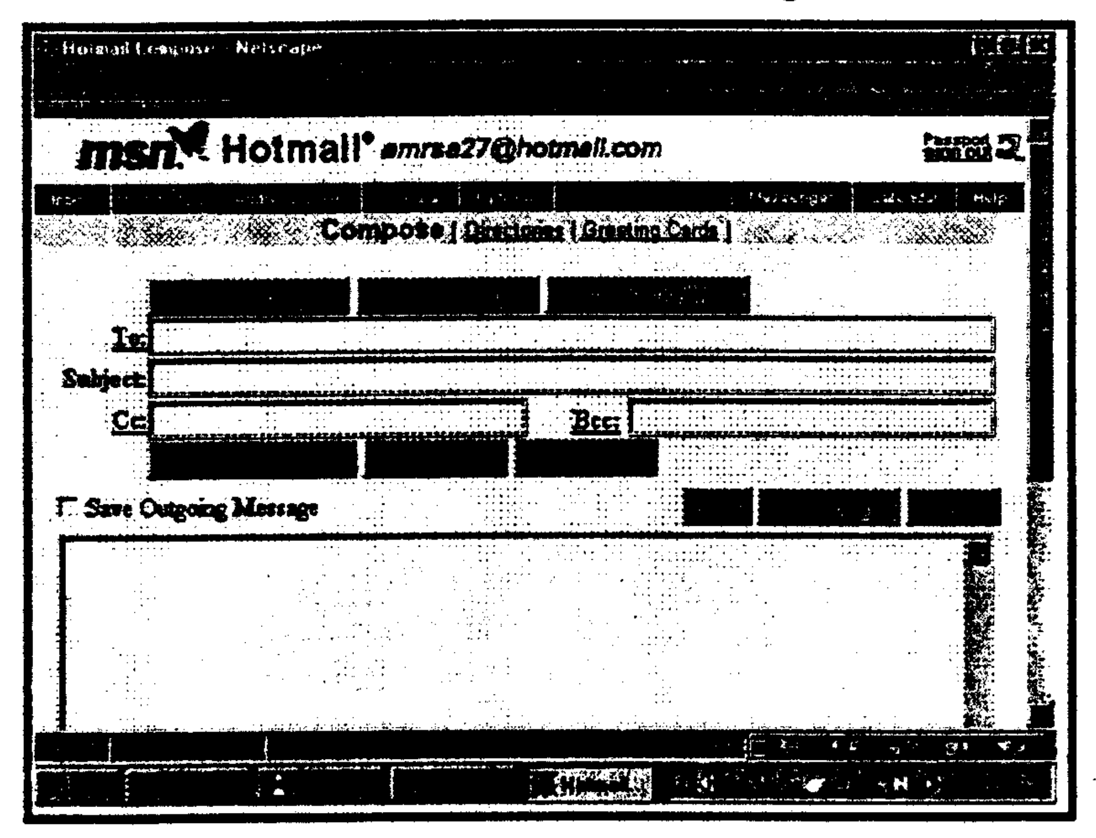
Replay All: ومعناه الرد على مرسل الرسالة وكل من وصلت إليه الرسالة عن طريق النسخ.

- **Forward**: ومعناه تمرير الرسالة إلى شخص آخر ليقرأ نفس الرسالة.
- **Deletc**: ومعناه حذف الرسالة ونقلها إلى مجلد المحذوفات.

Previous, Next, Close: وبالضغط على هذه الروابط ينتقل بك المتصفح إلى الرسالة السابقة أو التالية أو إغلاق الرسالة والعودة إلى صندوق الوارد.

الإرسال من خلال Hotmail:

بعد أن تلج إلى صندوق البريد الخاص بك انقر على من القائمة الجانبية فينتقل المتصفح إلى صفحة يمكنك إعداد الرسالة وإرسالها إلى الشخص - الأشخاص - المرسل إليه والشكل التالى يوضح ما هى الحقول والبيانات اللازم إدخالها وبعد الانتهاء من إعداد الرسالة نضغط على زر Send ليتم إرسال الرسالة بنجاح



١- حقل إلى To ويكتب فيه اسم المرسل إليه ويمكن كتابة أكثر من عنوان يفصل بينهما علامة (و)

٢- حقل الموضوع Subject: ويكتب فيه الموضوع الذى تتحدث عنه الرسالة (يمكن تجاهله).

٣- حقل نسخة كربونية CC: ويكتب فيه عناوين الأشخاص المراد إرسال نسخة من الرسالة إليهم.

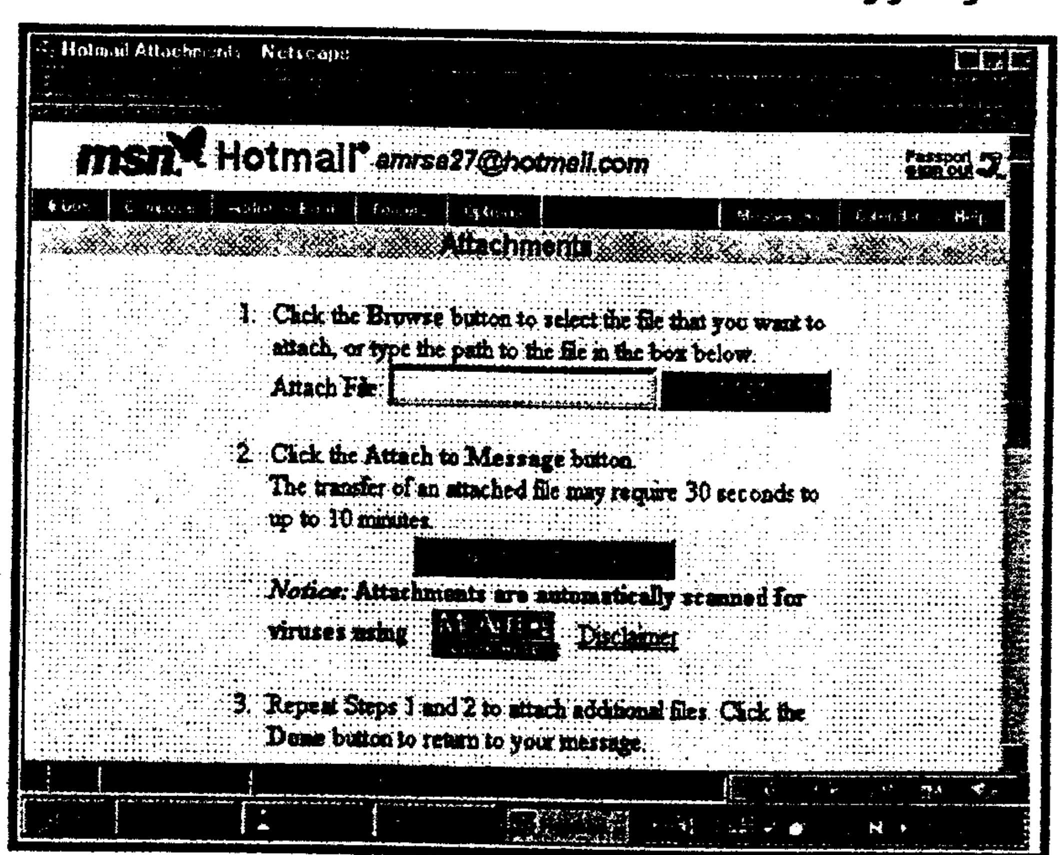
٤- حقل نسخة كربونية غير مرئية BCC: ويكتب فيه عناوين الأشخاص المراد إرسال نسخ من الرسالة إليهم بدون أن يعلم باقى متلقى الرسالة أنهم تسلموا نسخة من الرسالة.

٥- زر الإرسال Send: يستخدم لإرسال الرسالة بعد الانتهاء من كتابتها.

٦- زر حفظ نسخة تحت الإنشاء Save Draft: يستخدم لحفظ رسالة لم تستكمل لإرسالها لاحقاً.

٧- زر إضافة المرافقات Attachment: بالضغط على هذا الزر يمكنك المتصفح من إلحاق اية ملفات من جهازك بالرسالة.

٨- زر الإلغاء Cancel: يقوم بإلغاء عملية إنشاء الرسالة والعودة إلى صندوق الوارد.



مدى استعداد الشركات المصرية لاستيعاب منظومة عمل التجارة الإلكترونية
(دراسة ميدانية)

اعداد

محمد رمضان محمد

ماجستير في اقتصاديات التجارة الإلكترونية

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مقدمة :

في محاولة للتعرف على مدى استعداد الشركات المصرية للتكيف مع منظومة عمل التجارة الإلكترونية واستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) للقيام بعقد الصفقات التجارية إلكترونياً ، فقد قام الباحث بإجراء دراسة كمية لبعض الشركات المصرية Quantitative Market Research ، من خلال استيفاء استمارة استبيان للوقوف على " مدى استعداد هذه الشركات واستيعابها لمنظومة عمل التجارة الإلكترونية "[1] .

وتتكون الاستمارة التي تم تطبيقها من أربعة أقسام رئيسية هي :

- القسم الأول : بيانات أساسية عن الشركة .
- القسم الثاني : استخدامات شبكة الإنترنت للأغراض التجارية.
- القسم الثالث : نظم الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية.
- القسم الرابع : الاشتراك في نقاط التجارة الدولية .

وقد قام الباحث باستيفاء ٤٦ استمارة اعتماداً على عينة عشوائية[2] من خلال ارسال ٢٠٠ استمارة إلى جهات مختلفة ، قامت ٤٦ جهة منها بالرد ، على أن تكون نواة لمسح ميداني تضم عينة أكبر لمجتمع الأعمال المصري لتضمن الحصول على بيانات أكثر دقة . فيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها وفقاً لتحليل إجابات الشركات .

---

(١) تم استيفاء استمارات الاستبيان اعتماداً على المقابلات الشخصية ، أو إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني أو الفاكس .

(٢) تضمنت العينة ٢٧ شركة تعمل في مجال التجارة (استيراد – تصدير – توزيع) ، ٦ شركات تعمل في مجال الإنتاج والبيع ، ٥ شركات تعمل في مجال السياحة ، ٣ شركات تعمل في مجال المقاولات العامة ، ٤ شركات تعمل في مجال الاتصالات / تكنولوجيا المعلومات ، ودار نشر وتوزيع .

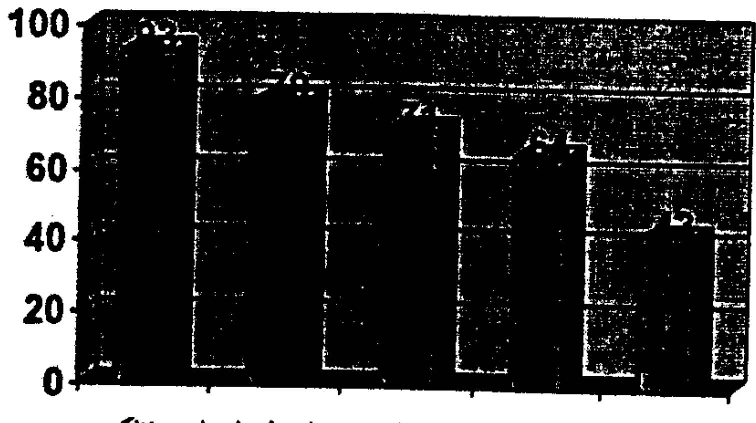
١ – استخدامات شبكة الإنترنت

بالنسبة لاستخدامات شبكة الإنترنت من قبل الشركات التي تضمنها المسح فقد أوضحت البيانات أن نسبة الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت هي ٥٤ ٪ أي حوالي ٢٥ شركة ، ويشير ذلك إلى تآلف مجتمع الأعمال المصري مع شبكة الإنترنت أما بالنسبة للشركات غير المشتركة في خدمة الإنترنت وعددها ٢١ شركة فأنها تدرك أهمية الإنترنت بالنسبة لمستقبل أعمالها ، لذا فقد صرح حوالي ٦٧٪ منها عن عزمه على الاشتراك في خدمة الإنترنت لتسهيل القيام بأنشطة العمل بها في القريب

وفيما يخص استخدامات مجتمع الأعمال المصري لشبكة الإنترنت، فتشير نتائج المسح إلى أن البريد الإلكتروني E-Mail يستحوذ على أكبر نسبة من الاستخدامات من قبل الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت بنسبة ٩٣٪ ، مما يعد إشارة ضمنية إلى أهمية عنصر الأمان والسرية التي توفرهما شبكة الإنترنت في المراسلات الإلكترونية كذلك فإنها تعد طريقة سريعة ولا تنطوي على تكاليف كبيرة ، أما الحصول على معلومات عن السلع والأسعار في العديد من مجالات الاهتمام يأتي في المرتبة الثانية حيث أن ٧٩٪ من الشركات تستخدم الإنترنت لهذا الغرض ، مما يشير إلى إلمام مجتمع الأعمال المصري بأهمية التجارة الإلكترونية فهي تستخدم الإنترنت للحصول على أسعار السلع ومواصفاتها وإجراء المقارنات للوصول إلى أفضل العروض

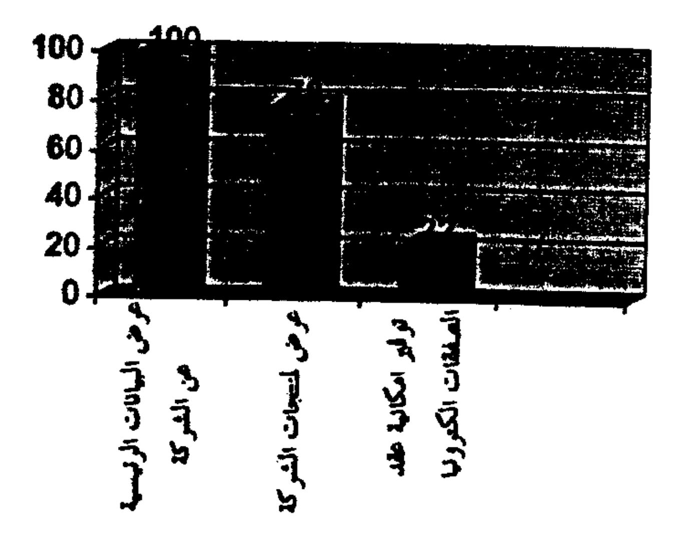
الاستخدامات الرئيسية للإنترنت

بين الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت (٪)



بينما ذكرت ٧١٪ من الشركات أنها تستخدم الإنترنت كوسيلة للوصول إلى أحدث الأخبار والمعلومات المحلية والعالمية .

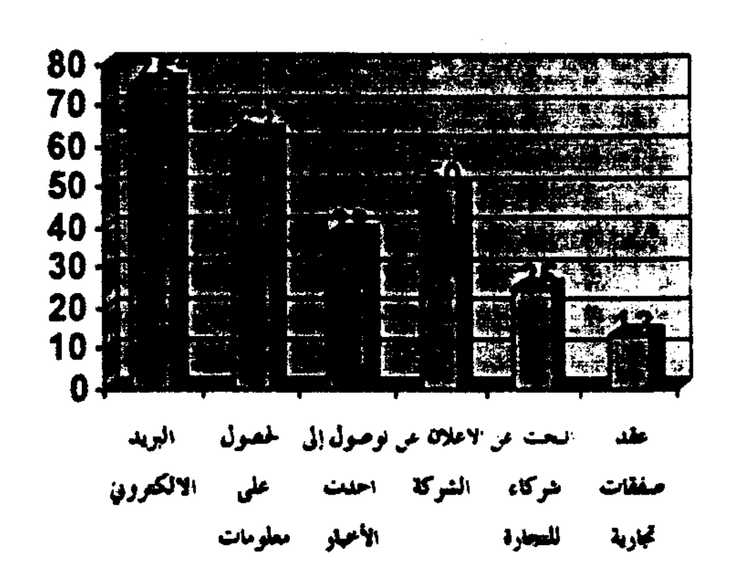
الاستخدامات الرئيسية لموقع الشركة على الإنترنت (٪)



كذلك فإن ٦٤٪ من الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت تستخدم الإنترنت كوسيلة للتسويق والإعلان وترويج منتجاتها عالمياً وعددها ١٦ شركة .

وقد اتضح من بيانات المسح أن معظم الشركات التي تستخدم الإنترنت كوسيلة للإعلان عنها لم تقم بعد بالاستفادة الكاملة من الموقع الخاص بها ، حيث أن الاستخدام الرئيسي لموقع الشركة عبر الإنترنت يتمثل في عرض البيانات الرئيسية عن الشركة ، مثل عنوان الشركة وطبيعة نشاطها ، أرقام التليفون والفاكس والبريد الإلكتروني .

الاستخدامات الرئيسية للإنترنت بين الشركات التي تنوي



ومن بين هذه الشركات فإن ٧ شركات فقط تقدم عرض لمنتجاتها عبر الشبكة ، وتوفر شركتين فقط منها (٢٢٪ من إجمالي الشركات المعلنة عن نفسها عبر شبكة الإنترنت) إمكانية عقد الصفقات التجارية عبر شبكة الإنترنت الكترونياً ، مما يدل على انعدام الوعي الكامل من قبل مجتمع الأعمال المصري بأهمية التجارة الإلكترونية والتسهيلات والمميزات التي توفرها ، ويرجع ذلك إلى كونها تكنولوجيا جديدة على المجتمع المصري لم يتسنى له التوائم الكامل معها .

وعن الشركات غير المشتركة في خدمة الإنترنت وتنوي الاشتراك في المستقبل وعددها ١٤ شركة ، فإن ٥٠٪ منها تدرك أهميتها كوسيلة جديدة

للتسويق ومن ثم فسوف تتجه إلى الاعلان عن نفسها عبر شبكة الإنترنت .

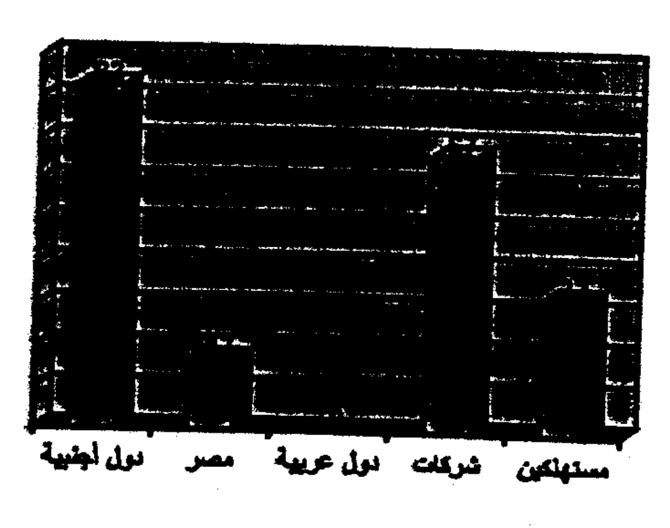
وعن استخدامات تلك الشركات لشبكة الإنترنت في المستقبل القريب ، فتشير النسبة الأكبر من هذه المجموعة من الشركات أن البريد الإلكتروني يمثل أحد أهم الاستخدامات الرئيسية للإنترنت في المستقبل (٧٥٪ من الشركات) ، يليه استخدام الإنترنت في الحصول على معلومات عن السلع والأسعار محل الاهتمام . أما بالنسبة لاستخدام الإنترنت في عقد الصفقات التجارية فإنه يحتل مساحة ضئيلة من اهتمام الشركات الجديدة حيث ذكرت شركة واحدة من بين هذه الشركات أنها تنوي استخدام الإنترنت في عقد صفقات تجارية إلكترونياً .

وعند السؤال تحديداً عن نية تلك الشركات في القيام بعمليات شراء أو بيع عبر الإنترنت في المستقبل ، كانت ٥٨٪ من الإجابات موجبة .

٢- القيام بصفقات تجارية إلكترونياً :

من بين كل الشركات الممثلة لعينة البحث ، نجد أن ١٠ شركات فقط هي التي قامت بعقد صفقات إلكترونياً خلال العام الماضي ، وهي من بين الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت . قد ذكرت خمس شركات أنها قامت بأكثر من عشر عمليات خلال الفترة محل الدراسة .

شركاء التجارة الإلكترونية

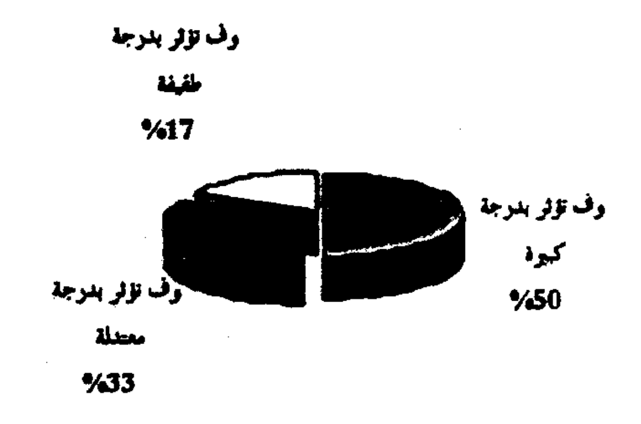


وفقاً للدول وفقاً للعملاء

وبالنسبة للسلع فإنها تنوعت ما بين الزهـــور ، والأدوات الرياضيــة، مكونات الكمبيوتر ، الكتب والمجلات ، قطع غيار أجهزة علميـــة ، أدوات مكتبية وأجهزة منزلية ، وتشير نتائج المسح إلى أن النســـبة الأكـــبر مـــن العمليات التجارية التي تمت إلكترونياً كان طرفها الثاني شركات أجنبية .

ورغم أن نسبة العمليات الإلكترونية التي قـــامت بهـــا هـــذه الشـــركات لا تتعدى ٢٠٪ من إجمالي العمليات التجارية التي قـــامت بهـــا خـــلال العـــام الماضي، إلا أن ٥٠٪ مـــن هـــذه الشـــركات تتوقـــع أن تحتـــل التجـــارة الإلكترونية أهمية قصوى في المستقبل ومن ثم تؤثر علـــى حجـــم نشـــاطها ، في حين أن ٣٣٪ مـــن هـــذه الشـــركات تعتقـــد أن التجـــارة الإلكترونيـــة ستؤثر بدرجة طفيفة على حجم نشاطها في المســـتقبل ، هـــذا ولم تنكـــر أي من هذه الشركات أن التجارة الإلكترونية ســـوف تؤثـــر علـــى نشـــاطها في المستقبل وعلى حجم مبيعاتهـــا .

أثر التجارة الإلكترونية على نشاط الشركات في المستقبل

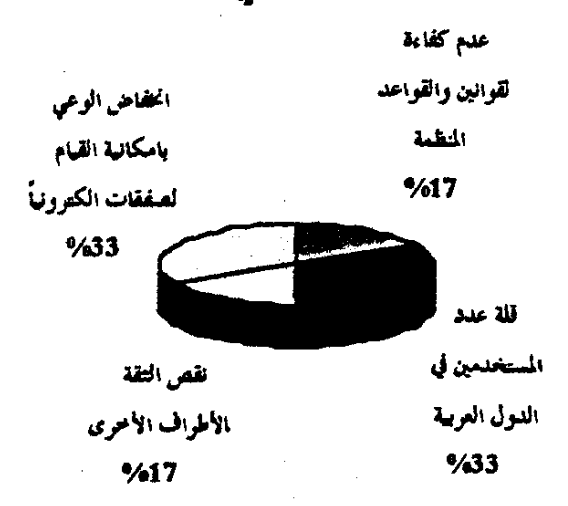


٣- المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية :

وقد أولى المسح اهتماماً خاصاً بمعرفة المشكلات التي تواجه نمـــو التجـــارة الإلكترونية في مجتمع الأعمال المصري ، من حيث المشكلات القائمة التي تعوق انتشارها من جهة والأسباب الخاصة بعدم قيام الشركات غير المشتركة وبعـــض

الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت بتعاملات تجارية إلكترونياً ، ويرجع ذلك الاهتمام إلى الاتجاه العالمي نحو تشجيع وتنمية التجارة الإلكترونية في مختلف أنحاء العالم ، ومن ثم فإن الدخول في هذا العالم الإلكتروني الجديد والاستفادة من مزاياه في المستقبل القريب يعد عنصراً حاكماً في عملية التنمية الاقتصادية التي تعمل البلدان النامية على تحقيقها في المرحلة الحالية .

المشكلة الرئيسية التي تواجه التجارة الإلكترونية



وفقاً لنتائج المسح ، فإن العقبة الرئيسية التي تواجه انتشار التجارة الالكترونية في مجتمع الأعمال المصري هي انخفاض الوعي بإمكانية عقد الصفقات التجارية الكترونياً ، كذلك فإنه لا توجد العديد من الخيارات أمام الشركات للوصول إلى شركاء تجاريين في الدول العربية المختلفة ، وقد أشارت ٦٧٪ من الشركات التي تقوم بعقد صفقات تجارية الكترونياً أنها تواجه مشكلة عدم توفر عنصري السرية والأمان ، فالتجارة الإلكترونية كتكنولوجيا جديدة تتطلب العديد من الضمانات حتى يتوفر لها البيئة الملائمة للنمو ، فمجتمع الأعمال المصري لم يعد التعامل الإلكتروني الذي لا ينطوي على أي نوع من أنواع المستندات أو الإثباتات الورقية ويرجع ذلك إلى سببين :

أولهما : صعوبة الثقة في طرف لم تتم أي مقابلة ملموسة معه .

ثانياً : عدم مساندة الأنظمة القانونية والتشريعية في المجتمع المصري ومن

ثم لا يوجد ضمان في حالة حدوث أي خلافات من قبل الطرف الثاني في العملية التجارية .

وبالتالي تتطلب معظم المعاملات التقليدية وجود ضامن ثالث ليمثل ذلك نوعاً من الأمان لطرفي العملية التجارية . أما في حالة المعاملات الإلكترونية فإنه لا يوجد ضامن ثالث وبالتالي يتولد لدى طرفي المعاملة التجارية نوعاً من القلق والخوف وعدم الثقة .

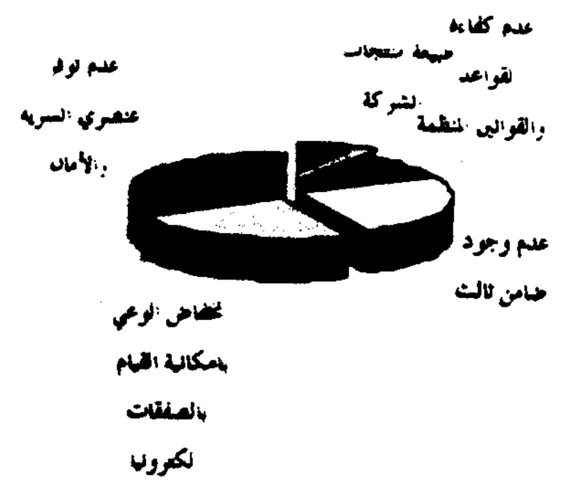
المشكلات التي تواجه الشركات عند القيام بعمليات تجارية إلكترونياً

المشكلة	العدد	٪
انخفاض الوعي بإمكانية القيام بالصفقات إلكترونياً	١٠	١٠٠٪
قلة عدد المستخدمين في الدول العربية	٧	٨٣٪
عدم توفر عنصري السرية والأمان	٤	٦٧٪
نقص الثقة بالأطراف الأخرى	٥	٥٠٪
بطء شبكة الاتصالات	٥	٥٠٪
عدم كفاءة القوانين والقواعد المنظمة	٥	٥٠٪
عدم وجود ضامن ثالث	٣	٣٣٪
قلة استخدام بطاقات الائتمان	٣	٣٣٪
قلة عدد المواقع باللغة العربية	٢	١٧٪

٤- أسباب عدم قيام الشركات المشتركة في الإنترنت بعمليات تجارية إلكترونياً:

من بين الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت ٥٧٪ منها لا تقوم بعقد صفقات تجارية إلكترونياً ، وبالسؤال عن أهم الأسباب لاتباع هذا السلوك ، أشارت ٥٠٪ منها إلى عدم توفر عنصري السرية والأمان . وذكرت ٣٦٪ منها انخفاض الوعي بإمكانية القيام بالصفقات الكترونياً ونقص الثقة بالأطراف الأخرى . وجدير بالذكر أن هذه الشركات لم تذكر من بين اسبابها لعدم القيام بصفقات تجارية الكترونياً قلة عدد المستخدمين في الدول العربية ، أو قلة عدد المواقع باللغة العربية ، أو ارتفاع تكلفة بناء موقع على الشبكة .

السبب الرئيسي لعدم قيام شركات مشتركة في الانترنت



وبالسؤال عن السبب الرئيسي من بين هذه الأسباب ، فقد ذكرت ٣٦٪ من هذه المجموعة من الشركات انخفاض الوعي بإمكانية القيام بالصفقات الكترونياً وذلك بالاضافة إلى الأسباب السابق ذكرها فيما يتعلق بالقوانين والقواعد المنظمة التي لا تتناسب مع الخصائص المميزة لهذه التجارة، كذلك صعوبة الوصول إلى طرف أخر الكترونيا

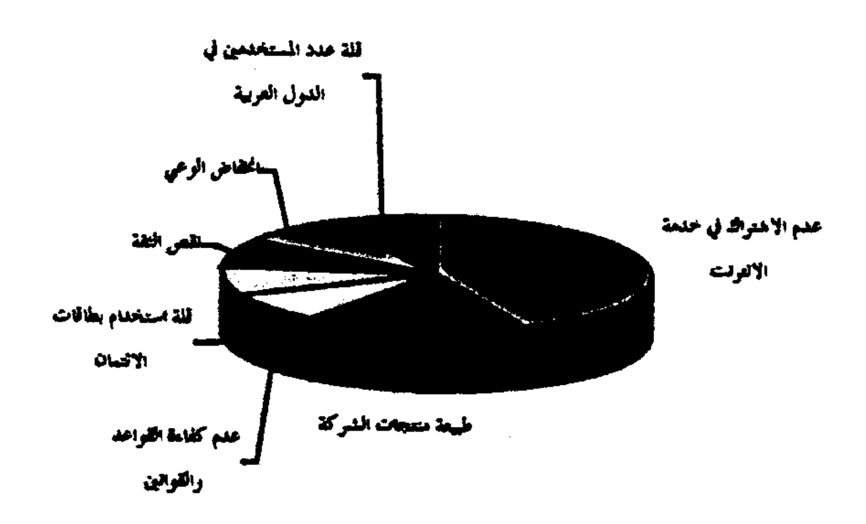
أسباب عدم قيام الشركات في خدمة الإنترنت بعمليات تجارية الكترونياً

المشكلة	العدد	٪
عدم توفر عنصري السرية والأمان	٧	٥٠٪
انخفاض الوعي بإمكانية القيام بالصفقات الكترونيا	٥	٣٨٪
نقص الثقة بالأطراف الأخرى	٥	٣٨٪
عدم وجود ضامن ثالث	٥	٣٨٪
قلة استخدام بطاقات الائتمان	٢	١٣٪
بطء شبكة الاتصالات	٢	١٣٪
عدم كفاءة القوانين والقواعد المنظمة	٢	١٣٪
طبيعة منتجات الشركة / غير ضرورية	٢	١٣٪
صعوبة الوصول إلى طرف آخر الكترونيا	٢	١٣٪

٥- أسباب عدم قيام الشركات غير المشتركة في الإنترنت بتجارة الكترونية

تشير نتائج المسح إلى أن كافة الشركات التي تضمنتها العينة غير المشترة في خدمة الإنترنت لا تقوم بأي عمليات تجارية الكترونية . وأسباب عدم قيام تلك الشركات بمعاملات تجارية عبر شبكة الإنترنت ، أن عدم الاشتراك في خدمة الإنترنت يعد القاسم المشترك (٦٧٪ من الشركات) .

السبب الرئيسي لعدم قيام الشركات غير المشتركة في الإنترنت بصفقات الكترونية



وتذكر نصف الشركات انخفاض الوعي بإمكانية القيام بعقد الصفقات التجارية الكترونياً . وعند السؤال عن السبب الرئيسي من بين الأسباب التي ذكرتها الشركة لعدم اجراء صفقات تجارية الكترونياً ، تشير نتائج المسح إلى أن ٤٣٪ من الشركات ذكرت عدم الاشتراك في خدمة الإنترنت في الأساس ، وأشارت ١٧٪ من الشركات إلى طبيعة منتجات الشركة التي وطريقة الوصول إلى العملاء .

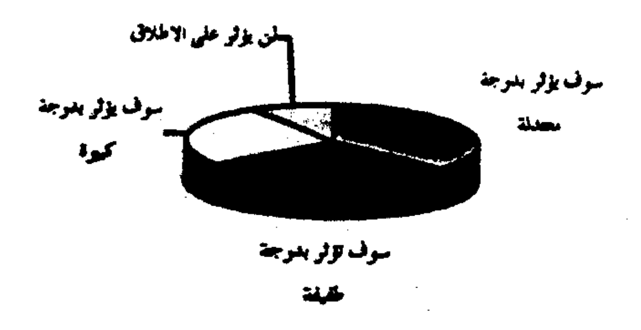
أسباب عدم قيام الشركات غير المشتركة في خدمة الإنترنت بعمليات تجارية الكترونياً

المشكلة	العدد	٪
عدم الاشتراك في خدمة الإنترنت	٩	٦٧٪
انخفاض الوعي بإمكانية القيام بالصفقات الكترونيا	٧	٥٠٪
نقص الثقة بالأطراف الأخرى	٥	٣٣٪
عدم توفر عنصري السرية والأمان	٣	٢٥٪
طبيعة منتجات الشركة / غير ضرورية	٣	٢٥٪
قلة عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية	٢	١٧٪
انخفاض عدد المواقع باللغة العربية	٢	١٧٪
عدم وجود ضامن ثالث	١	٨٪
قلة استخدام بطاقات الائتمان	١	٨٪
عدم كفاءة القوانين والقواعد المنظمة	١	٨٪
حداثة الموضوع	١	٨٪

٦- الاشتراك في نقاط التجارة الدولية :

لم تذكر أي من الشركات الممثلة للعينة محل الدراسة أنها مشتركة في أحد نقاط التجارة الدولية ، كما أن غالبية هذه الشركات لم تكن تعرف بوجود مثل هذه النقاط في مصر .

أثر الاشتراك في أحد نقاط التجارة الدولية



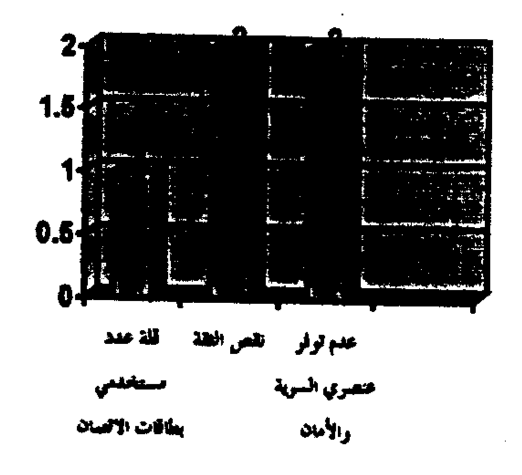
وبالتعريف بدور نقاط التجارة المصرية فقد ذكرت ٤٢ من الشركات أنها تنوي الاشتراك في نقطة تجارة دولية . ومن بين هذه

الشركات ، والبالغ عددها ١١ شــركة ، تعتقـد ٢٧٪ منهـا أن الاشـتراك في هذه النقاط سـيؤثر بدرجـة طفيفـة علـى حجـم نشـاط الشـركة في المستقبل، بينما ذكرت ٣٦٪ منها أن ذلك من شأنه التأثـير بدرجـة كبـيرة نسبياً ، في حين ذكرت شركة واحدة أنـه لـن يكـون للاشـتراك في نقطـة تجارة دولية أي تأثير على حجم نشـاط شـركتها .

٧- وسـيلة الدفـع في حالـة الصفقـات الإلكترونيـة :

وفقاً لنتائج العينة ، قامت ٦ شـركات بعقـد صفقـات الكترونيـة خلال العام الماضي ، وبالسؤال عن وسيلة الدفـع المتبعـة للوفـاء بقيمـة هذه الصفقات ، فقد ذكرت أربع شـركات أنهـا تعتمـد غالبـاً علـى بطاقات الائتمان بينما ستخدم شركتين وسيلة الشـيك المصـرفي .

أسباب عدم استخدام بطاقات الإئتمان



ومن بين الأسباب التي ذكرتهـا الشـركتين لعـدم الاعتمـاد علـى بطاقات الائتمان نقص الثقة ، عدم توفـر عنصـري السـرية والأمـان، وقلة عدد حاملي بطاقات الائتمان ، هذا ولم تذكـر أي مـن الشـركتين عدم وجود ضامن ثالث ، أو ارتفاع تكلفة اصـدار بطاقـات الائتمـان، أو عدم استخدام شـركاء التجـارة لهـذه الوسـيلة في الدفـع مقـابل الصفقات التجارية ، ويوضح ذلـك أن طـرق التقليديـة هـي الطـرق

السائدة على الرغم من انتشار طرف أخرى كثر سهولة في جميع أنحاء العالم إلا ان الفرد دائماً ما يحتاط كثيراً فيما يخص معاملاته المالية ومن ثم فإن أي تكنولوجيا جديدة تنطوي على تحديث طرق الدفع التقليدية لا يتم تبنيها واستخدامها بالسهولة والسرعة اللازمين لانتشار تلك التكنولوجيا ، بالإضافة إلى ذلك فإن نظم التشريع والقوانين في هذا المجال غير واضحة بالنسبة للعملاء وبالتالي لا توجد ثقة كافية من قبل الأفراد في وسائل الدفع الحديثة وذلك من شأنه أن يعوق عملية نمو التجارة الإلكترونية حيث أنها تتطلب وسائل غير تقليدية من شأنها أن تعجل بعملية نموها .

٨- تحليل النتائج :

وفقاً لنتائج الدراسة ، نجد أن هناك مستويين لتطبيق التجارة الإلكترونية في مصر :

- المستوى الأول : وهو المستوى " البدائي " الذي يضم أنشطة الإعلان والترويج والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم ، وهذا المستوى متبع من معظم الشركات التي شملها المسح

- المستوى الثاني : والذي قوامه " الدفع الفوري الإلكتروني" ، ويتم فيه تنفيذ صفقات ضخمة ومعاملات مالية وتحويلات نقدية على شبكة الإنترنت بين شركات وهيئات ويجري تنفيذه وسط منظومة متكاملة من النظم البنكية والمالية

واستاداً إلى المفهوم السابق للتجارة الإلكترونية ، يمكننا القول أن حجم التجارة الإلكترونية الحقيقية من المستوى الثاني في مصر لم تبدأ بعد، والمحاولات البسيطة التي تتم حالياً تنتمي إلى المستوى البدائي الأول، وهي غير كافية على الإطلاق أن تدفع مصر للحاق بالتطورات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية ، ومن ثم فإن ذلك يتطلب العديد

من التغيرات في كل البيئة التشريعية التي تحكم نمو التجارة الإلكترونية والبنية التحتية التي تتمثل في توفير الأجهزة والمتطلبات المختلفة لنمو الوعي لدى الأفراد بالاستخدامات المختلفة للإنترنت ، كذلك العمل على نشر الوعي بين مختلف وحدات مجتمع الأعمال بأهمية استخدام الإنترنت للقيام بأنشطة تجارية من شأنها أن تعمل على زيادة مبيعات الشركات المختلفة وتوفر العديد من الفرص التجارية .

كجزء من الكل ، لن تستطيع مصر أن تحتل مانة متميزة بين مختلف دول العالم إلا بمواكبة أحدث التطورات والتغيرات التي تطرأ على الساحة العالمية سواء كانت تكنولوجية أو غيرها من المجالات الأخرى . وبالتالي فإن العمل على نشر ونمو التجارة الإلكترونية كاتجاه عالمي جديد سائد وقادر على أن يحل محل الطرق التجارية التقليدية من شأنه تدعيم خطط مصر الخاصة بالتنمية ومن شأنه أن يمكن الشركات المصرية من الوصول إلى مستوى عالمي من التنافسية يؤدي إلى منتجات وخدمات أكثر جودة وكفاءة قادرة على المنافسة في البيئة العالمية التي لا تعترف إلا بالجودة والكفاءة .

وتعكس هذه الدراسة أيضاً بعض نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتحديات التي من الممكن أن نتلمسها من خلال الدراسة كما يلي :

يتضح لنا من التحليل السابق وجود العديد من نقاط الضعف والقوة والفرص والتحديات ، وبالتالي فإن التعرف على أوجه القصور والقوة في المجتمع المصري وكذلك الفرص المتاحة له والتحديات التي عليه أن يواجهها غاية في الأهمية عند العمل على وضع تصور شامل لخطة التوعية التي تعمل على نشر الوعي وزيادة الاتجاه إلى استخدام الإنترنت في أداء مختلف الأنشطة .

نقاط القوة :

١. هناك منتجات وخدمات قابلة للتجارة الإلكترونية ، مما يعني توافر طلب خارجي على تلك المنتجات ، ومن ناحية أخرى يعني ذلك اقدرة المنتجات المصرية على المنافسة العاملية ، وبالتالي فإن العمل على توفير عرض محلي مقابل للطلب الخارجي يجب أن يوضع على قمة الأولويات حيث لابد من الاهتمام بالصناعات الخاصة بتلك المنتجات والصناعات المغذية لها من ناحية ، ومن ناحية أخرى يجب العمل على فتح أسواق جديدة لتلك المنتجات.

٢. الوعي لدى متخذي القرار بأهمية التجارة الإلكترونية وبأنها في نمو متسارع ، وتعد هذه نقطة هامة في عملية تنمية التجارة الإلكترونية في مصر في ظل الاتجاه العالمي نحو التجارة الإلكترونية وهذا ما ينعكس على الاهتمام الحكومي بانشاء وزارة تهتم بتهيئة البنية الأساسية للمعلومات وتفعيل دورها في المجتمع .

٣. اتجاه الشركات المصرية إلى أدوات التجارة الإلكترونية في أداء الأعمال ، فقد أدركت وحدات الأعمال المختلفة أهمية هذه الأدوات كأداة جديدة للدعاية والتسويق الخارجي لا تنطوي على تكاليف باهظة وذلك ما نلمسه من رغبة هذه الشركات في استخدام هذه الأدوات في المستقبل .

٤. بدأت الإنترنت في الظهور كأداة من أدوات التمية الاقتصادية في مصر ، فتوجيه المزيد من الاستثمارات إلى صناعة المنتجات التي تم تسويقها خارجياً يعني المزيد من النشاط الاقتصادي والتمية الداخلية والمزيد من فرص العمل وبالتالي انخفاض البطالة ودفع عجلة التمية الاقتصادية . كذلك استخدام الإنترنت كأداة للتعليم عن بعد والتدريب وكذلك في الخدمات الصحية .

٥. الزيادة المطردة في إعداد مستخدمي الإنترنت ومقدمي خدمة الإنترنت ، وبالتالي بداية ازدياد الوعي بأهمية الإنترنت وتأثيرها على أداء كافة الأنشطة في مختلف أوجه الحياة ، ذلك ما يعكسه معدلات نمو المستخدمين السنوية .

نقاط الضعف :

١. عدم المشاركة الفعالة من شركات تكنولوجيا المعلومات، وعدم وجود دور رئيسي لها في عملية نشر الوعي بأهمية الإنترنت وأهمية التجارة الإلكترونية في عملية التنمية .

٢. الخلفيات الثقافية والاجتماعية حيث لم يعتد المجتمع المصري التعامل مع التكنولوجيا الحديثة كذلك فالمجتمع المصري لا تتوافر له المعرفة الكافية بأهمية التكنولوجيا ومدى تأثيرها على مختلف أوجه الحياة وبالتالي فإنه يجد الطرق التقليدية الروتينية أكثر أمناً وسلاسة .

٣. ضعف الوعي لدى مجتمع الأعمال المصري بكيفية تأثير الإنترنت على أنشطتهم وأهميتها لتحقيق المزيد من التوسع في المستقبل .

٤. تكاليف التحول من الطرق التقليدية إلى طرق أداة التجارة بطرق الكترونية .

٥. العقبات السيادية : تشريعات – اتصالات – جمارك – ضرائب – أساليب الدفع الإلكتروني – السرية . بالنسبة للتشريعات فإنها لم تعد تتناسب مع الإطار الإلكتروني الجديد . فالتشريعات القائمة التي تتماشى مع التجارة التقليدية لا تأخذ في اعتبارها الخصائص المختلفة للتجارة الإلكترونية مثل عدم وجود وثائق ورقية وعدم الاعتماد على وجود شريك ثالث أو ضامن . ومن ثم فإن عملية تطوير النظم التشريعية الحالية

يعد عنصراً حاكماً في عملية تهيئة البيئة الملائمة لنمو التجارة الإلكترونية . بالنسبة للاتصالات فإن تكلفة الاتصال بالإنترنت تعد مرتفعة نسبياً مقارنة ببلاد لا تفرد أي نوع من أنواع التكاليف في مقابل الاتصال بالإنترنت . ومن ثم فإن تقليل تكاليف الاتصال بالإنترنت وتوفير البنية التحية التي تحث عملية زيادة الوعي بالإنترنت ومن ثم بالأنشطة المختلفة المتولدة منها غاية في الأهمية.

الفرص:

١. زيادة قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم ، حيث لا تحتاج هذه المؤسسات ذات القدرات المالية المحدودة إلى تكاليف مرتفع لبدء نشاطها والتعريف بالمنتج الخاص بها ومن ثم تسويقه محلياً ، كذلك فهي تعد أداة فعالة للتسويق الخارجي الذي لن تستطيع تحمل تكاليفه في اطار بيئة العمل التقليدية .

٢. إمكانية فتح أسواق جديدة لمنتجات قائمة وخلق منتجات جديدة وفقاً لمتطلبات البيئة العالمية . فالتعامل المباشر مع البيئة العالمية يساعد على معرفة متطلباتها واحتياجاتها مما يؤدي إلى توجيه الجهود نحو التركيز على الصناعات ذات الطلب الخارجي.

٣. بداية لخلق مجتمع المعلومات في عصر باتت فيه المعلومات هي الركيزة الأساسية للتخطيط القومي والتطوير ومن ثم تحقيق التقدم في شتى المجالات .

٤. رفع درجة الجودة للمنتجات نتيجة الاحتكاك المباشر بأسواق الطلب وبالتالي زيادة درجة التافسية للمنتجات المصرية في الأسواق العالمية ، فتواجد المنتج المصري مع مثيله من المنتجات الأجنبية يمثل تحدياً من شأنه أن يعمل على زيادة جودة المنتج المصري في مواجهة المنتجات الأخرى ذات الصفات المتشابهة والأسعار المماثلة وبالتالي فإن استمرار

وجود المنتج المصري بين المئات من المنتجات الأخرى البديلة يمثل زيادة في القدرة التنافسية لهذا المنتج .

التحديات :

١. زيادة قدرة شركات البرمجيات على تطوير قدراتها وزيادة فاعلية المشاركة حيث يتم خلق البيئة المناسبة التي تحتاجها هذه الشركات للعمل والتطوير . وتعد هذه الشركات عنصراً أساسياً في عملية التنمية التكنولوجية حيث تلعب دورها الرئيسي في المشاركة في الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم .

٢. ضرورة الاستثمار المكثف في مجال السيطرة على آليات هذه الأداة حتى تتحقق الاستفادة الكاملة منها ، وذلك من شأنه تدعيم القدرة على مواكبة التطورات المرتقبة والمشاركة الفعالة فيها ، كذلك فإنه يساعد في خلق العديد من فرص العمل .

٣. الإسراع في الخطوات التنفيذية للحاق بركب التطورات العالمية السريعة . فالطبيعة المتغيرة للتكنولوجيا تحتم ضرورة الإسراع إلى تبني وتحديث كل ما هو قائم ، والاستعداد لاستقبال كل ما هو جديد .

٤. عدم وجود إستراتيجية واضحة للتنفيذ متمثلاً في عدم وجود رؤية واضحة للكيفية التي تتم بها عملية التوعية بأهمية الإنترنت واستخدامها في مجال التجارة . وبالتالي فإن الحاجة إلى وجود خطط خاصة بعملية التوعية ونشر تكنولوجيا الإنترنت والتعريف بالفرص التي توفرها الإنترنت ومدى تأثيرها أصبحت ضرورية ، كذلك فإن توفير المراكز والمعاهد المتخصصة التي من شأنها تقديم الدعم الفني والتدريب اللازم يجب أن تكون ضمن أولويات الخطة المتوقع تنفيذها .

٥. عدم الاعتماد على شريك ثالث خارج مصر (لمنع خـــروج أمـــوال).

٦. زيادة الوعي لدى مجتمـــع الأعمـــال المصـــري ويعـــد هـــذا التحدي من أصعب التحديات التي تواجـــه عمليـــة انتشـــار التجـــارة الإلكترونية ، فمجتمـــع الأعمـــال المصـــري هـــو القـــوى الدافعـــة للاقتصاد ، وبالتالي فإن انتقاله للعمل وفقـــاً للأســـاليب التكنولوجيـــة الحديثة يشكل طفرة في طريقـــة وأســـلوب أدائـــه مـــن شـــأنها أن تنعكس على مخرجات الأنشطة المختلفـــة .

دور التجارة الإلكترونية فى زيادة القدرة التنافسية

يتناول الباحث مدى قدرة التجارة الإلكترونية على دعم الميزة التنافسية لوحدات الأعمال، وذلك من خلال استعراض الباحث لآليات نموذج بورتر فى الصناعة Porter's Model ، ثم الانتقال إلى الكيفية التى تؤثر بها التجارة الإلكترونية على دخول وحدات أعمال جديدة فى الصناعات القائمة. وسوف نقدم فيما يلى الإطار التحليلى لنموذج بورتر Porter's Model وكذلك إستراتيجية جديدة تدعم وتساعد الإستراتيجيات التى تناولها بورتر.

كذلك سوف يعرض الباحث إلى أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومى وكذلك الدور الذى يمكن أن تلعبه التجارة الإلكترونية على أمام التحديات التى تواجه الصادرات والواردات.

١- عرض لنموذج "بورتر"[(١)]:

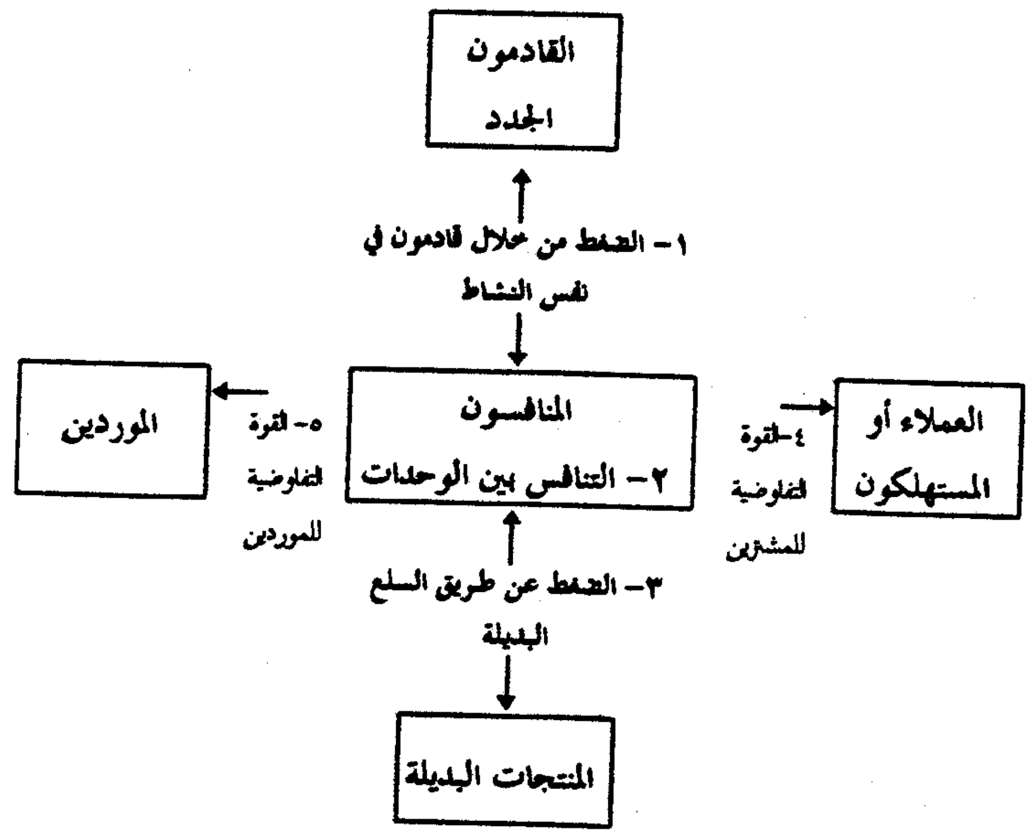
- الإطار التحليلى لنموذج بورتر

Porter's Analysis Framework of Competitive Advantage

---

(١) دولار، محمد شريف "التغير دراسة فى التحديات التى تواجه الإدارة المصرية" دار غريب، يناير ١٩٩٠، ص٢٤٠- ٢٤٣

القوى المؤثرة في التنافسية



وفقاً لنموذج بورتر فإنه يوجد عدد من العناصر الفاعلة التى تؤثر فـــى عملية التنافسية، وهى:

موانع الدخول Threat of entry:

حيث تعمل الصناعات القائمة على وضع عدد من الحواجز/ القيود التى من شأنها منع الداخلون الددد، يساعدها فى ذلـــك وضعهـــا التنافســى وحجمها وموقفها السوقى. وتسعى وحدات الأعمال مـــن خـــلال هـــذه الحواجز أن تحافظ على وضعها السوقى من أى تهديد خارجى مـــن قبـــل منافسين جدد.

وترتكز هذه العوائق فى ستة نقاط رئيسية هى:

* اقتصاديات الحجم **Economies of scale** يعد حجم وحدات الاعمال عنصرا حاكما فى التمتع بالعديد من المزايا، من أهمها الاستغلال الأمثل للموارد حيث تعمل بطاقتها القصوى وبالتالى لا توجد أى موارد غير مستغلة وبالتالى يؤثر ذلك بطريقة مباشرة على زيادة الإنتاج. بالإضافة إلى العديد من المزايا الأخرى فى التسويق وخدمة ما بعد البيع.

* تميز المنتج **Product differentiation**: وينتج عن الاسم التجارى المعروف لوحدة الأعمال والذى يؤدى إلى ولاء وثقة المستهلكين فى منتجاتها التى تسعى إلى تميز سلعتها حتى يتسنى لها الحصول على نصيب سوقى كبير يضمن لها قدر من المرونة السعرية تتمكن بمقتضاها من التأثير السلبى على خلق منتجات بديلة من قبل الآخرين وبالتالى صعوبة اختراق سوق السلعة.

* الاحتياجات الرأسمالية **Capital requirements**: وهى الحد الأدنى من النفقات التى يجب على وحدات الأعمال الجديدة أن تتحملها حتى تتمكن من بدء نشاطها. وعادة ما يمثل هذا العائق تحديا كبيرا للوحدات الجديدة التى لا يتسنى لها امتلاك هذا الحد من التكاليف. وتستغل وحدات الأعمال القائمة قدرتها فى منع دخول وحدات جديدة حيث تقوم بتخفيض سعر منتجها وبالتالى تحمل تخفيض جزء من أرباحها لفترة محدودة حتى تعجز الوحدات الجديدة عن الدخول والبيع عند هذا السعر المنخفض الذى لا يغطى نفقتها المتوسطة وبالتالى سوف تحقق خسائر.

* تكاليف التحول **Switching costs**: وهى التكاليف التى يتحملها العميل/ المستهلك للتحول من منتج إلى آخر. فلكى تستطيع المنتجات الجديدة المنافسة يجب أن تكون أفضل من المنتجات القائمة ويترتب على ذلك تكلفة أعلى يتحملها المستهلك/ العميل فى النهاية وبالتالى يعد

المستهلك ورغبته فى الغنفاق للحصول على وحدات من هذا المنتج فى هذه الحالة هو العنصر الحاكم.

* الوصـــول إلى منـــافذ التوزيـــع Access to distribution channels: حيث تقوم وحدات الاعمال القائمة بعمل ما يشبه الاحتكـــار لقنوات التوزيع المتاحة، وبالتالى فإنه من الصعب على وحـــدات الأعمـــال الجديدة اختراف هذه القنوات. وكحل لتلك المشكلة قد تقوم بإنشاء قنوات توزيع خاصة بها مما يضاعف من التكلفة الخاصة بها.

* مزايا تنافسية فى الأسعار غير مرتبطة باقتصاديـــات الحجـــم Cost advantages independent of scale: وتتلخص هذه العناصر فـــى تواجد وحدات الأعمال فى موقع إستراتيجى قريب من السوق الخاص بهـــا والمواد الخام وعناصر الإنتاج اللازمة لها.

حدة المنافسة بين وحدات الأعمال القائمـــة Intensity of rivalry among existing competitors: وتتمثل فـــى المنافســـات الســـعرية والمعارك الإعلامية والتنافس فى تقديم الخدمات.

الضغط الناتج عن المنتجات البديلة Pressure from substitute produets: تعد المنتجات البديلة من أهم القوى التى تؤثر على تنافســـية وحدات الأعمال المختلفة حيث تشكل هذه المنتجات تهديـــدا للمنتجـــات القائمة ومن ثم يجب على المنتج أن يهتم بالتعرف على ردود أفعال وحدات الأعمال الاخرى التى تنتج سلعا بديلة وذلـــك فيمـــا يتعلـــق بالأســـعار وتفضيلات المستهلكين حتى تتمكـــن وحـــدات الأعمـــال مـــن اختيـــار الاستراتيجية المثلى لها.

القوى التفاوضية للمستهلكين/ المشترين Bargaining power of buyers: وتعتمد على عدد من العناصر منهـــا أهميـــة المنتـــج بالنســـبة للمشترى، والقوة الشرائية للمشترى التى لها دور رئيسى فى تحديد القـــوة

التفاوضية للمشترى والقوة التى به للمشترى التى لها دور رئيسى فى تحديد القوه التفاوضيه للمشترى. بالإضافه إلى المعلومات المتوافرة عن المنتجات البديلة

القوة التفاوضية للمنتجين Bargaining power of suppliers

وتتحدد قوة المفاوض بعدد من المحددات من أهمها مدى توافر (المنتج) السلعة التى يقدمها المنتج، حيث تخضع بعض المنتجات من أمثلتها المواد الخام إلى احتكار القلة بمعنى توافر عدد محدود من المنتجين لهذه المنتجات وذلك يتيح لهم هامش كبير من المناورة عند التفاوض وبالتالى الوصول إلى سعر مرتفع، بالإضافة إلى وجود مواد/ منتجات بديلة على نفس القدر من الجودة بالتالى الوصول إلى سعر مرتفع، بالإضافة إلى وجود مواد/ منتجات بديلة على نفس القدر من الجودة وبالتالى تضعف القدرة التفاوضية للمنتجين.

اللوائح والقوانين التى تحمى الصناعات القائمة تعد اللوائح والقوانين التى تنظم الأعمال من شأنها أن تدعم الوحدات القائمة على حساب القادمون الجدد

٢-استراتيجيات تنافسية عامة(١) Generic competitive strategies:

فى ظل العناصر السابقه لتحديد القوى المؤثرة على تنافسية الصناعات تلجأ الصناعات القائمة إلى اتباع بعض الاستراتيجيات التى من شأنها تدعيم وضعها التنافسى سواء فيما يخص السعر أو المنتج او المستهلك نفسه.

---

(1) Block, michael/ Pigneur, Yves/ Segev, Arie: "On the road of electronic commerce a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues". March 1996 <http: //www.Stern.nyu.edu/-mblok/docs/roadtoec/ec.htm>

استراتيجية السعر المنخفض Cost leader ship:

وتلجأ وحدات الأعمال إلى اتباع هذه الاستراتيجية بهدف الحصول على نصيب سوقى كبير وتتطلب هذه الاستراتيجية عددا من المتطلبات منها إمكانية احتمال تحقيق خسائر فى البداية من قبل الوحدات المختلفة فى سبيل تحقيق أرباح مستقبلية وذلك يحتاج بدوره إلى استثمار ضخم فى بدء المشروع، كذلك قد يتطلب الأمر استخدام معدات إنتاجية ذات كفاءة عالية من شأنها تقليل نفقات الإنتاج، أو تخفيض نفقات الإنتاج مباشرة من خلال الحصول على المواد الأولية وعناصر الإنتاج المختلفة بأسعار أقل.

استراتيجية التمييز Differentiation:

وتلجأ وحدات الأعمال إلى اتباع هذه الاستراتيجية رغبة فى تمييز منتجها عن المنتجات الأخرى البديلة/ المنافسة وذلك للحصول على نسبة من مستهلكى السلع البديلة الأخرى، وتعتمد هذه الاستراتيجية على تمييز المنتج من خلال إما تغيير فى شكل وتصميم المنتج، أو فى خصائص المنتج نفسه من حيث زيادة جودة المنتج عن طريق اتباع أساليب تكنولوجية حديثة، أو اللجوء إلى التمييز فى خدمة ما بعد البيع وفى طرق التوزيع.

استراتيجية التركيز Focus strategy:

تلجأ وحدات الأعمال من خلال هذه الاستراتيجية إلى التركيز إما على قطاع معين من المستهلكين، أو نوعية من المنتجات، أو التركيز الجغرافى على منطقة دون غيرها. وذلك بهدف ضمان أكبر عدد ممكن من المستهلكين سواء لمنتج بعينه أو لشريحة معينة من المستهلكين أو لمنطقة بعينها.

ولا يمكن فى معظم الأحيان أن تجمع وحدات الأعمال بين استراتيجية السعر المنخفض واستراتيجية التميز، حيث أن التمييز فى حد ذاته يتطلب تكاليف مرتفعة ومن ثم عبء إضافى يتحمله المستهلك مما يتنافى مع أسس استراتيجية السعر المنخفض.

٣- آليات التجارة الإلكترونية فى زيادة تنافسية وحدات الأعمال:

يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية كاستراتيجية جديدة فى حد ذاتهـا، حيث أنها تحقق ضمنيا المنافع المتولدة عن الاستراتيجيات السابقة بالإضافة إلى كونها استراتيجية أفضل بالنسبة لوحدات الأعمال الجديدة حيث تمثل فرصا أفضل لبدء النشاط الإنتاجى دون الحاجة إلى مواجهة موانع الدخول التى تفرضها الوحدات القائمة. وفيما يلى عرض لدور التجارة الإلكترونية فى التأثير على تنافسية المنتجات القائمة وعلى الداخلين الجدد.

يجدر قبل بداية استعراض أثر التجارة الإلكترونية على كل من الداخلون الجدد واستراتيجيات التنافسية الأساسية توضيح القيمة المضافة التى تضيفها التجارة الإلكترونية لوحدات الأعمال المختلفة.

يمكن للتجارة الإلكترونية أن تؤثر بشكل إيجابى على النتائج التجارية لوحدات الأعمال من خلال تأثيرها على طريقة أداء الأعمال من خلال ٣ تقسيمات مختلفة:

تحسين أداء وحدات الأعمال: وذلك من خلال

الترويج للمنتج **Product promotion**

قنوات جديدة للمبيعات لمنتجات موجودة **new sales channel**

تخفيض التكاليف المباشرة **direct savings**

التوقيت المناسب لتوصيل الخدمة والمنتج **time to market**

تحسين خدمة العملاء **improving customer services**

علامة تجارية مميزة **brand image**

التحويل **transform** لأجاء وحدات الأعمال: من خلال

تطوير وحدات الأعمال فى الاتجاه التكنولوجـى **technological & organization learning**

علاقات أكثر ارتباطا مع العميل customer relationship

إعادة تعريف redefine وحدة الأعمال من خلال:

تخليق منتجات جديدة new product capabilities

أشكال أو نماذج جديدة للأعمال new business models

وفيما يلى سوف نعرض كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على كل عنصر من العناصر السابقة:

*** ترويج المنتج (P ١) :**

تقوم التجارة الإلكترونية بتوفير قاعدة معلوماتية غنية واتصال مباشر مع العملاء. وتساعد التجارة الإلكترونية بتوفير قاعدة معلوماتية غنية واتصال مباشر مع العملاء. وتساعد التجارة الإلكترونية فى عملية ترويج المنتج حيث تقوم بعرض كافة المعلومات والخصائص الخاصة بالمنتج من خلال الكتالوجات الإلكترونية ويعد أداة تسويقية جديدة للوحدات القائمة والجديدة على حد سواء حيث تسمح بالوصول إلى العديد من الأسواق التى يصعب الوصول إليها بالطرق التقليدية ومن ثم الوصول إلى أقصى عدد من العملاء. وتتمثل مميزات التجارة الإلكترونية فى قدرتها على نقل وتوفير معلومات عن المنتج فى وجودها فى أى وقت وفى أى مكان بشرط أن يمتلك العميل البنية الأساسية للمعلومات مثل الحاسب الآلى، المودم، الخدمة الفورية... الخ لإمكانية الوصول إلى هذه المعلومات.

من المميزات الأخرى للتجارة الإلكترونية قابلية التحوير فى المحتوى الإعلانى طبقاً لمتطلبات المستهلكين ومواصفاتهم مثال على ذلك عرض مجموعة من المنتجات دون غيرها أو تغيير المحتوى من حيث التعقيد والسهولة حسب متطلبات المستهلك، كذلك غمكانية عرض منتجات خاصة لعميل معين وبسعر معين.

مما سبق يتضح لنا أن التجارة الإلكترونية تتيح الفرصة لاستراتيجيات ترويج المنتجات في ظل عالم يصعب فيه التميز بين المنتجات بصورة متزايدة وتكثر فيه الرسائل الإعلامية التقليدية إلى جانب ضيق وقت العملاء، وهكذا، يعد جودة الإعلان هي القيمة الأولية في عملية ترويج المنتج.

*** قنوات مبيعات لمنتجات موجودة (P2):**

تمثل التجارة الإلكترونية قناة مبيعات جديدة للمنتجات الموجودة وذلك بفضل اتصالها المباشر بالعملاء وطبيعتها الثنائية (من وإلى المستهلك) في توصيل المعلومات.

ونجد أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت من خلال الإنترنت قناة مبيعات مناسبة لنوعين من المنتجات:

المنتجات المادية الملموسة: والتي تباع أيضاً في القنوات التقليدية (والتي يمكن الإعلان عنها بطريقة الكترونية) والتي تعرض معلومات عن المنتجات وتوفر إمكانية الشراء والدفع وأحياناً خدمة ما بعد البيع إلكترونيا.

ومن أمثلة هذا النوع ما يدعى بالمتاجر الإلكترونية والتي تقوم ببيع كل نوع من أنواع البضائع بطريقة إلكترونية وتقدم هذه المتاجر الإلكترونية وتقدم هذه المتاجر الإلكترونية المعلومات عن المنتجات كما تقدم دعما لأوامر الشراء والسداد الإلكتروني إلى جانب خدمة العملاء الفورية.

إن المتاجر الإلكترونية تسهل عملية الشراء وذلك من لال قابلية تخزين قوائم الشراء وإعادة استدعائها أو التعديل مما يعد عاملاً مؤثراً في وقت المستهلك لتنفيذ عملية الشراء، وكذلك قابلية النظام الإلكتروني لتوفير سلعة بديلة.

المنتجات غير الملموسة: التي يمكن توصيلها بطريقة الكترونية مثل المعلومات والبرامج المعلوماتية مثل الجرائد الإلكترونية حيث لا تستخدم الورق ولكن يمكن توصيلها إلكترونيا، في بعض الالات لا توجد منها نسخة ورقية من الأساس.

ومن خلال التوسع فى مفهوم بيع المنتجات القائمة على المعلومات تظهر أنـــواع جديدة من المنتجات ليس لها بالضرورة وجود مادى مثل:

بيع المحتوى (مثل بيع المعلومات).

الكتب والأغانى والموسيقى (من الممكن الحصول عليها فى شكل رقمى Digital).

***تخفيض التكاليف المباشرة (P3):**

تقدم التجارة الإلكترونية الفرصة لتوفير التكاليف والنفقات، من خلال بنية أساسية رقمية مثل الإنترنت، حيث يمكن خفض تكلفة التسويق، التوزيع والخدمة بصورة فعلية مثال على ذلك قامت شركة Sun بتوفير دعم فـــنى الكترونى الذى بدوره حقق وفورات اكثر من ٤ مليون دولار خلال عـــام واحد.

وباستخدام وسائل النقل الإلكترونى، يمكن خفـــض تكلفـــة العـــاملين والمكالمات التفيفونية والبريد والطباعة، وهذا يعد من الأشياء الهامة خاصـــة فى صناعات الخدمة حيث تفوق عادة تكلفة خدمة العميل.

*** التوقيت المناسب لتوصيل الخدمة والمنتج (P4):**

تسمح أنظمة التجارة الإلكترونية بخفض دورة الوقت المرتبطـــة بإنتـــاج وتوصيل المعلومات والخدمات وذلك لطبيعتها الفورية.

وتمثل القدرة على التوزيـــع واســـتقبال منتـــج فـــور إنتاجـــه أهميـــة كبرى فى بعض الأسواق أو البعض المنتجـــات، وفـــى الأســـواق الماليـــة التى عادة يكون توافر المعلومة بالسرعة المطلوبـــة ذات أهميـــة قصـــوى، وبالتالى سوف تصبح السرعة التى يمكـــن تحقيقهـــا باســـتخدام التجـــارة الإلكترونية من خـــلال تجميـــع المعلومـــات اللازمـــة عـــن احتياجـــات العملاء وكذلك تجميع المنتجات أمرا هامـــا وضروريـــا.

* تحسين خدمة العملاء (P5):

بإمكان التجارة الإلكترونية تحسين خدمة العملاء وتقديم الدعم الفني اللازم لحظيا ومن خلال البريد الإلكتروني على مدى ٢٤ ساعة في اليوم و٣٦٥ يوما في السنة مما يحقق لدى العملاء مقدار من الثقة والثبات.

بمراقبة وتحليل التقارير الواردة من خدمة العملاء من الممكن استنتاج المناطق التي تحتاج إلى تطوير في المنتجات، كما يمكن أن تكون قائمة المشاكل التي يتم مواجهتها مع المنتج مصدر بالغ القيمة للمعلومات المرتدة للمنتج من أجل تصميم منتجات جديدة.

* علامة تجارية متميزة (P6) :

سوف تكون أنظمة التجارة الإلكترونية أحد المكونات لصورة المؤسسة أو المنتج خاصا عند استهداف شريحة المستهلكين أصحاب المعرفة التكنولوجية.

ويعد بناء صورة للمؤسسة أو المنتج هو هدف رئيسي في بعض الصناعات وخصوصاً في ظل المنافسة العالية، مثلا في صناعة المشروبات الغازية تنفق كلا من كوكاكولا وبيبسى مبالغ ضخمة في محاولة التفرقة بين منتجات متشابه جداً.

ومثال آخر الشركات العاملة في مجال الاتصالات كل هذه الشركات تستخدم وجودها على الشبكة العالمية في تأكيد هويتها وصورة منتجاتها بالإضافة إلى توفير المعلومات على منتجاتها.

* تطوير وحدات الأعمال في الاتجاه التكنولوجي (P7) :

لا شك أن التطور السريع في مجال التجارة الإلكترونية سوف يدفع وحدات الأعمال على التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العميل، سوف يكون للتجارة الإلكترونية أثر كبيرة وقوى على خطط معظم وحدات

الاعمال، وهكذا يتحتم أن تصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى هذه الوحدات على نحو سريع، وتعلم وفهم تلك الوسائل التكنولوجية فهما كاملا إلى جانب فهم قوتها لإعادة تشكيل علاقات العميل منحنى شاهق جدا ولا يمكن الوصول إليه بسرعة، وبصورة مماثلة تحتاج وسائل التكنولوجيا الجديدة اتجاهات تنظيمية جديدة، فعلى سبيل المثال، ربما يجب تغيير الهيكل التنظيمى الذى يتعامل مع التجارة الإلكترونية عن تلك الذى يستخدم فى المنظمة على نحو نموذجى وذلك من أجل أن يكون الهيكل التنظيمى أكثر مرونة وتجاوباً مع السوق، ويحتاج هذا النوع من التغيير الموحد لى نوع من التخطيط والإدارة كما تضطر وحدات الأعمال إلى إجراء تجارب مختلفة قبل أن يتم تنفيذه.

علاقات أكثر ارتباطاً بالعميل (P8):

سوف تسمح أنظمة التجارة الإلكترونية بجعل العلاقة شخصية بين المورد والعميل نتيجة لقدرتها على جمع المعلومات عن احتياجات العميل وأنماط سلوكه.

يتميز حال السوق بندرة الطلب وليس العرض، نحتاج إلى نقل التركيز من جانب العرض إلى جانب الطلب، حيث تحتاج وحدات الأعمال إلى التجاوب مع رغبات العملاء وليس مجرد صناعة وبيع المنتجات أو الخدمات، ولذلك يكون التركيز على إقامة علاقات مع قائمة على معرفة احتياجاتهم ورغباتهم وتقديم المنتجات الصحيحة والحفاظ على تلك العلاقات نشطة على الدوام.

ويتمثل دور التكنولوجيا فى جمع المعلومات عن الناس وفى قدرتها على تسجيل كل حدث فى العلاقة مثل سؤال العملاء عن المعلومات المتوافرة عن المنتج، شراء منتج، طلب خدمة العملاء... الخ، ومن خلال كل هذه التفاعلات، يتم معرفة احتياجات العميل

حيث سوف تفيد في مجهودات التسويق في المستقبل، فإذا استخدمنا مثال وكالة الرحلات وقدرتها على تخزين وتذكر عادات العملاء (مثل استخدامه دائماً في مطار معين، ورغبته في الجلوس بالمقاعد التي بجوارها النافذة، ويطلب وجبات نباتية) بالإضافة إلى قدرتها على تخزين بيانات معينة سوف يؤدى ذلك إلى إقامة علاقة يشعر فيها بالارتياح خاصة في التعامل مع هذه الوكالة بالتحديد.

سوف يكشف التحليل التاريخي للبيانات عن العملاء الذين يدروا ربحا أكثر (عادة ٢٠٪ من عملاء الشركة يدرون ٨٠٪ من الأرباح) وكذلك بالنسبة للمنتجات، وبالتالي يسمح بخفض إنتاج المنتجات الأقل ربحية للتركيز على تلك الأكثر ربحا ومد خط إنتاج عن طريق إضافة منتجات التي تقابل على الأرجح احتياجات هؤلاء العملاء الذين يدرون ربحاً أكثر، ثم يمكن استهداف مجهودات معينة للتسويق لأفراد مماثلين ليسوا عملاء حاليا عن طريق فهم قطاعات من العملاء الاكثر أهمية.

وأن تصبح شريك موثوق به للعميل هو المفتاح للحفاظ على هذة العلاقات وذلك يمكن تحقيقه من خلال تزويده بالمعلومات القيمة، وعلى الأرجح، يؤدى هذا النشاط المتخصص إلى توليد حجم مبيعات إضافي.

مما سبق يتضح أن التجارة الإلكترونية تسمح بخلق إستراتيجيات جديدة لميكنة احتياجات وأنماط المستهلك، كل هذه البيانات يمكن تحليلها ولذلك فإن إستراتيجيات الخدمة الشخصية والتي كانت قابلة للتطبيق على عدد صغير من المستهلكين أصبحت ممكنة على نطاق واسع بعد أن كانت تتم من قبل مع عدد صغير من العملاء فقط.

* **تخليق منتجات جديدة (P9) :**

تسمح طبيعة المعلومات القائمة على عمليات التجارة الإلكترونية بتخليق منتجات جديدة أو تكييف المنتجات بطرق مبتكرة وفقاً لرغبات العميل.

يمكن أن تتيح التجارة الإلكترونية من القدرة على تغير المنتجات نفسها بالإضافة إلى الطريقة التى يتم بها إعلان تلك المنتجات وأوامر شرائها وتوصيلها، وهذا ينتج رئيسيا عن إمكانية جمع المعلومات التى سوف تستخدم لتكييف المنتجات وفقاً لرغبات العميل.

ولقد تم استخدام الإنتاج الغزير mass customization منذ فترة وهو يشجع على خلق منتج معين لكل مستهلك بناء على متطلباته المحددة. مثلاً فإن وحدات الأعمال قادرة على جمع معلومات عن احتياجات المستهلكين عن منتج ثم ترسل هذه المعلومات للمصنع ويتم التصنيع.

مثال على ذلك ما قام به مصنع ماركة الجينز ليفى Levi's Jens قام بإنتاج بنطلونا من الجينز حسب رغبة العميل، ويرجع الفضل فى ذلك إلى الشبكة الإلكترونية التى تقوم بربط كل محل للبيع بالتجزئة (حيث يختار العميل نوع الجينز، ويتم أخذ مقاساته) ومنتجى الأجزاء المختلفة للجينز وشركة الشحن، وفى كلتا الحالتين، يتمثل المفتاح الرئيسى فى القدرة لتخزين الأذواق المفضلة للعميل واستخدام وسيلة تصنيع مرنة لتكييف المنتج وفقاً لاحتياجاتهم المعينة وتشغيل شبكة موردين التى سوف تنضم معا لتصنيع وتوصيل المنتج.

سوف تتخطى التجارة الإلكترونية التى تصل بين كل من العميل والمورد الحاجة لبنية أساسية لجمع بيانات العميل وتسمح للعملاء بفعل ذلك من المنزل أو أو المكتب أو على الطريق، كما يسمح هذا

الاتصاف المباشر للمورد بأن يقوم بجمع بيانات تفصيلية عن سجلات العميل واحتياجاته وأنماط الشراء... الخ، وبالتالي يمكن استخدام وسائل تسويق قواعد البيانات لتحليل تلك البيانات وذلك من أجل تحسين وتطوير المنتج الجديد واستهداف عروض معينة لعملاء بعينهم.

*** أشكال جديدة من الأعمال (P10):**

سوف تسمح التجارة الإلكترونية بنماذج وأشكال جديدة من الاعمال قائمة على التوافر الغزير للمعلومات وتوزيعها المباشر للعملاء، وإذا نظرنا إلى مدى أبعد من الطرق الجديدة لبيع المنتجات أو الخدمات الموجودة والفرصة المتاحة للمنتجات الجديدة، سوف نلاحظ أيضاً ظهور أشكال جديدة من الأعمال، يتمثل المفتاح الرئيسى ضمن تلك الأشكال الجديدة من الأعمال فى الأشكال الجديدة من الوسطا أو سماسرة المعلومات، وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية سوف تجعل بعض الوحدات لا تحتاج للوسطاء حيث أنها تقوم بوصل كل من المشترى والبائع وصلا مباشرا إلا أننا نتصور فرص جديدة للمصانع التى تعيد تنظيم عرض المعلومات، والأمثلة المبكرة هى حاليا مقدمى الدليل أو أجهزة البحث مثل Yahoo & Lycos كما يقدم Dearlernet فى صناعة السيارات، مقارنات بين أنواع السيارات مستخدما الصور، ومواصفات المنتج.

٤- التجارة الإلكترونية وتأثيرها على العناصر الفعالة فى نموذج بورتر

التجارة الإلكترونية وأثرها على الداخلون الجدد والمنتجات البديلة New entrants and substitute products:

تساعد التجارة الإلكترونية على تسهيل دخول قادمون جدد

وكذلك المساعدة فى دخول منتجات بديلة مثال ذلك ما يلى:

التجارة الإلكترونية وموانع الدخول:

تساعد التجارة الإلكترونية فى التغلب على موانع الدخول التى تواجهها وحدات الأعمال الجديدة، وتعد الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية والتى تمثل الدعامة الأساسية لوحدات الأعمال الجديدة التكلفة المنخفضة التى تحتاجها وحدات الأعمال الجديدة لبدء العمل والتسويق والترويج للمنتج. فتسمح التجارة الإلكترونية بالتغلب على عائق اقتصاديات الحجم حيث تمكن من سهولة الدخول للأسواق التى يصعب الوصول إليها عادة ذلك لقدرتها على ترويج المنتجات (P1)، وكذلك من خلال خلق قنوات مبيعات جديدة لمنتجات موجودة (P2)، وتقليل المتطلبات من رأس المال (P3)وبالتالى النفقات المرتبطة بتشغيل وتسويق منتجات وحدات الأعمال الجديدة.

وتقوم التجارة الإلكترونية كذلك برفع موانع الدخول المختلفة فى بعض الأسواق من خلال علاقات أكثر ارتباطاً بالعميل (P8)، وخلق منتجات جديدة (P9)، تحسين خدمة العملاء (P5)، استغلال التوقيت المناسب لتوصيل الخدمة أوالمنتج (P4)، تطوير المنظمة فى الاتجاه التكنولوجى(P7).

* **المنتجات البديلة**

بفضل التجارةالإلكترونية يمكن تقديم المنتجات البديلة فى السوق من خلال خلق علامات تجارية مميزة (P6).

التجارة الإلكترونية وأثرها على الوساطة

تلغى التجارة الإلكترونية دور الوسيط، فهى تتجاوزه نتيجة

الاتصال المباشر تجعل من الممكن تجاوز الوسيط نتيجة للاتصال المباشر بالعميل (P8). من الممكن ملاحظة الدور المزدوج الذى تقوم به التجارة الإلكترونية فى تجاوز أشكال معينة من الوسطاء بينما تسهل أنواعاً أخرى.

إن التجارة الإلكترونية يجعل إمكانية اللحاق بالمنافسين ممكنة بفضل تطوير المنظمة فى الاتجاه التكنولوجى(P7).

سوف تختفى الوساطة فى ظل التجارة الإلكترونية فى بعض الصناعات دون الأخرى، وسوف نرى صور جديدة للوساطاء يكون الدور الأساسى لهم عرض مجموعة من المنتجات one stop shipping وليس التخصص فى منتج واحد الذى من شأنه أن يقلل التكاليف والوقت فى الحصول على الموردين اللازمين لمنتج معين، حيث أن العملاء يسعون دائماً إلى الموردين الذين لديهم حلول كلية، كذلك يحتاج العملاء إلى طرف ثالث موثوق فيه لإمدادهم بالمعلومات اللازمة عن مورد معين.

ويكون للوسيط فى هذه الحالة دور فى التأكد على سمعة وجودة المنتج الذى يرشحه للعملاء، كذلك للوسطاء دور فى مجال توفير المعلومات عن منتجات أو خدمات ذلك من شأنه أن يطور دور الوسطاء الحاليين.

لذلك، سوف نرى أشكال جديدة من الوساطة تعتمد على خفض تكلفة البحث عن أكثر من سلعة فى وقت واحد والأقل سعراً بالإضافة إلى أنه سيستخدم الطرف الثالث لإثبات جودة أو سمعة هذا العرض.

التجارة الإلكترونية وأثرها على الاستراتيجيات الأساسية للتنافسية:

تكمن الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية، التى تؤثر على تنافسية المنتجات المصرية/ وحدات الأعمال المصرية فى كونها قناة توزيع وأداة تسويق جديدة، تساعد المنتج فى اختراق الأسواق العالمية، والوصول إلى أسواق بعينها يصعب الوصول إليها فى ظل طرق التسويق التقليدية. ويرجع ذلك إلى تعذر الوصول إليها بطرق التسويق التقليدية إلى بعض الأسواق التى كانت تعد حكرا على دول بعينها أو وحدات أعمال بعينها. ويرجع ذلك بدوره إلى النفقات الباهظة التى تتطلبها عملية التسويق الخارجية، وبالتالى فهى أداة لفتح أسواق جديدة للمنتجات المصرية وفى الوقت ذاته تدعم النصيب السوقى للمنتجات المصرية فى الأسوق القديمة نتيجة التحسن فى الظروف المختلفة التى تحيط بعملية تصدير المنتج من سهولة التعاقد، وعدم الحاجة إلى وجود وسيط بالإضافة إلى ازدياد الشفافية والتطور الملموس فى خدمة ما بعد البيع، مما يعد فرصة حقيقة أمام المنتجات المصرية للبروز والانتشار فى الأسواق الخارجية المختلفة.

ونستخلص مما سبق إلى أن التجارة الإلكترونية كأداة تسويق أو قناة توزيع جديدة تمثل طفرة كبيرة فى قدرة وحدات الأعمال المصرية على الوصول إلى البيئة العالمية والمنافسة فيها. كذلك فهى تعد أداة فعالة لدعم ومساندة وحدات الأعمال المختلفة لتطبيق استراتيجيات التنافسية الأساسية فى البيئة العالمية، وذلك بهدف الحصول على نصيب سوقى متزايد فى الأسواق القديمة والوصول إلى الأسواق الجديدة وضمان نصيب مناسب فيها.

وفيما يلى استعراض لأثر التجارة الإلكترونية على الاستراتيجيات الأساسية للتنافسية:

أولاً: استراتيجية السعر المنخفض: تتطلب استراتيجية السعر

المنخفض تخفيض تكاليف الإنتاج حتى يتسنى للمنتج المنافسة فى ظل وجود العديد من المنتجات المنافسة بالإضافة إلى تمكن وحدة الاعمال من الاستمرار فى العمل بهامش ربحية معقول، بالنسبة للوحدات القائمة والجديدة على حد سواء. وتوفر التجارة الإلكترونية ميزة التكلفة المنخفضة حيث تخفض نفقات كل من:

- نفقات الإنشاء والتشغيل الخاصة بوحدات الأعمال الجديدة.
- نفقات التسويق الخارجى بالنسبة لوحدات الأعمال القائمة والجديدة على حد السواء.

وبالتالى تتحمل وحدات الأعمال تكاليف أقل ويؤثر ذلك بدوره على السعر الذى ينخفض بدوره إما تلقائيا نتيجة انخفاض النفقات أو بواسطة وحدات الأعمال التى يمكن أن تستمر فى تخفيض السعر حتى تصل إلى سعر تنافسى فى مواجهة المنتجات المنافسة على الساحة العالمية وذلك دون الحاجة إلى تحقيق خسائر كبيرة فى البداية، بل على العكس من ذلك قد تحقق قدراً مناسباً من الربحية.

ثانياً: استراتيجية التميز: تدعم التجارة الإلكترونية اتباع وحدات الأعمال لاستراتيجية التميز حيث تعمل على تخليق منتجات جديدة تتناسب مع أذواق وتفضيلات البيئة تالعالمية بالإضافة إلى العمل على تطوير وتحسين المنتجات والخدمات المقدمة من خلال الاطلاع على الاتجاه العالمى فيما يخص هذه الخدمات.

وذلك كما يلى: يساعد الاطلاع علىالأسواق العالمية والوصول إلى كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات الأخرى لالمنافسة والاحتكاك بالشركات العالمية والاطلاع على خصائص منتجاتها تمكن وحدات الأعمال من وضع استراتيجية مناسبة لتطوير وتحسين منتجاتهم وتغيير خصائصها مما مما يميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى

وبالتالى يخلق طلباً متزايداً عليها ويتمكن من الحصول على نصيب سوقى كبير من سوق هذه السلعة التى يفضل مستهلكوها التجديد والتطوير بما يتماشى مع احتياجاتهم. كذلك يمكن أن يتم التميز فى مجال خدمة العملاء أو خدمة ما بعد البيع وذلك ما تسهله التجارة الإلكترونية من خلال المتابعة المستمرة مع العميل والتلبية اللحظية لاستفساراتهم وطلباتهم.

ثالثاً: استراتيجية التركيز: تتيح التجارة الإلكترونية مراقبة السوق العالمى من حيث العرض والطلب على السلع والمنتجات والخدمات المختلفة، وتحركات الأسعار، والأسعار التوازنية والأذواق المختلفة على الساحة العالمية، ويهيىء ذلك مناخاً مناسبا لعملية دراسة الأسواق الخارجية ومتطلباتها واتجاهاتها وتفصيلاتها. وبالتالى تتمكن وحدات الأعمال من اتباع استراتيجية التركيز بكفاءة. حيث تساعد دراسة الأسواق المختلفة من خلال الاطلاع على كل من العرض والطلب على المستوى العالمى على معرفة الخصائص المختلفة للعديد من الأسواق واحتياجاتها من مختلف السلع والخدمات ومدى تمكنها من الحصول على كفايتها من هذه السلع وذلك من شأنه ترشيد السلوك الاقتصادى لوحدات الأعمال من حيث اتجاهها للتركيز أما على:

- أسواق بعينها تتلاءم أذواقها وتفصيلاتها مع ذوق وخصائص المنتج المصرى الذى تنتجه وحدات الاعمال المصرية، وذلك حتى يمكن الحصول على فرص تصديرية ملائمة لظروف السوق المصرى. ويتطلب ذلك توجيها وتخصيصا للموارد إلى منتجات تستهدف بلادا معينة، ويساعد نمو وانتشار تلك المنتجات على العمل على زيادة جودة وتحسين خصائص تلك المنتجات بغرض استهداف أسواق

أخرى ذات أسواق وتفضيلات وأذواق مختلفة.

- منتجات معينة ذات طلب عالمي يزيد عن المعروض العالمي منها، ومن ثم فإن التركيز على جودة هذه المنتجات يعتبر ضروريا لضمان رواج هذه المنتجات ووصولها إلى نفس جودة المنتجات المنافسة لها.

- أو فئة / شريحة معينة من المستهلكين Business to Consumere-commerce، ويتطلب ذلك مستوى معين من الجودة والكفاءة حتى يتناسب المنتج مع تفضيلات تلك الفئة في الدول المختلفة في حالة استهداف فئة بعينها على المستوى العالمي، أما في حالة استهداف فئة ما في دولة ما فإن معيار الجودة يجب أن يتناسب مع نفس المعايير السائدة في تلك الدولة. كذلك يمكن التركيز على فئة معينة من وحدات الأعمال Business to Business e-commerce، والعمل على توفير وتلبية احتياجاتها من منتجات وسلع وسيطة ونهائية وتحسين الخدمة المقدمة لها. وتدعم التجارة الإلكترونية تلك الاستراتيجية حيث توفر إقامة علاقات أكثر ارتباطا مع العميل، وبالتالي تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع رغباتهم.

يتضح مما سبق أن التجارة الإلكترونية وما يصاحبها من خصائص تختلف في مضمونها عن خصائص التجارة التقليدية وتؤثر تأثيرا إيجابيا وبشكل ملحوظ على تنافسية وحدات الأعمال المصرية وبالتالي المنتجات المصرية في البيئة العالمية، حيث تؤدى إلى منتج أقل سعراً وأكثر كفاءة وجودة من حيث الخصائص والخدمة المصاحبة لها.

٥- أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

تعرض الباحث في الجزء السابق إلى أهمية التجارة الإلكترونية

كأداة للتسويق وقناة للتوزيع على المستوى العالمى منخفضة التكاليف، وذلك كما سبق الإشارة يؤدى إلى العديد من الآثار المباشرة التى من شأنها زيادة القدرة التنافسية لوحدات الأعمال/ المنتجات المصرية فى البيئة العالمية ومن ثم خلق طلب فعال على هذه المنتجات. وفيما يلى أثر هذا الطلب الخارجي على الاقتصاد القومى:

• دوران عجلة التنمية الاقتصادية:

أن خلق طلب فعال (داخلى/ خارجى) على المنتجات المختلفة من شأنه زيادة الإنتاج. وبالتالى زيادة الاستثمارات الموجهة إلى صناعة هذه المنتجات والصناعات المغذية لها، وبالتالى زيادة الاستثمارات الموجهة إلى صناعة هذه المنتجات والصناعات المغذية لها، وبالتالى ظهور وإنشاء وحدات إنتاجية جديدة والتوسع فى الوحدات القائمة. كذلك فإن زيادة الصادرات تؤدى بدورها إلى زيادة النقد الأجنبى الموجه للبلاد وذلك من شأنه العمل على دعم الاستثمارات فى المجالات المختلفة بالإضافة إلى توفير الموارد اللازمة من التكنولوجيا والمستلزمات الأخلى للعمل على تطوير وزيادة جودة المنتجات المصدرة وذلك بهدف دخول أسواق جديدة ولم تكن تستطيع بخصائصها السابقة أن تخترقها. كل هذا يؤدى إلى نمو متواصل ومتوازن فى مختلف القطاعات.

توفير فرص عمل جديدة:

تساهم التجارة الإلكترونية مساهمة فعالة فى عملية توفير وإتاحة العديد من فرص العمل الجديدة فى المجالات المختلفة، حيث أن خلق طلب على المنتجات المصرية وما يتطلبه ذلك من استثمارات جديدة لإقامة وحدات جديدة أو التوسع فى الوحدات القائمة يتطلب المزيد

من العمالة بمختلف مستوياتها للعمـــل فـــى مراحـــل الإنتـــاج المختلفـــة. كذلك تخلق فرص العمل فى الشـــركات العاملـــة فـــى مجـــال التجـــارة الإلكترونية وذلك بدوره يخلـــق كـــوادر بشـــرية كفـــى وقـــادرة علـــى التعامل مع الأساليب التكنولوجية الحديثة وذلك يـــؤدى إلى التغيـــير فـــى مضمون هيكل العمالة المصريـــة.

- ســـوف تتيـــح التجـــارة الإلكترونيـــة كذلـــك للأفـــراد تقديـــم الخدمات والمنتجات عبر الســـوق العـــالمى بغـــض النظـــر عـــن حجـــم المشروع، كذلك سوف تكون فرصة للأفراد إلى تقديـــم خدمـــات علـــى المستوى العالمى بتكاليف بسيطة (برمجيـــات - استشـــارات - خدمـــات معلومات) ودون الحاجة إلى الانتقـــال.

مساعدة وحدات الأعمال صغيرة ومتوسطة الحجم:

تعد الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونيـــة هـــى توفـــير منـــاخ ملائـــم لوحدات الأعمال صغيرة ومتوسطة الحدم الجديـــدة للبـــدء فـــى ممارســـة نشاطها، بل أن هذه الميزة هى المضمون الرئيســـى الـــذى قـــامت عليـــه التجارة الإلكترونية. فالتجـــارة الإلكترونيـــة تهـــدف أساســـا إلى إتاحـــة الفرص أمام وحدات الأعمال المتوسطة والصغيرة الحجـــم للدخـــول فـــى عالم الأعمال ومواجهة الوحدات القائمـــة وذلـــك مـــن خـــلال أزالتهـــا لجميع العوائق وموانع الدخول الســـابق ذكرهـــا. ففـــى ظـــل التجـــارة التقليدية لم تتمكن وحدات الأعمال الصغـــيرة والمتوســـطة الحجـــم مـــن الصمود ومواجهة وحـــدات الأعمـــال القائمـــة التـــى تبســـط نفوذهـــا وسيطرتها على السوق المحليـــة مســـتغلة فـــى ذلـــك حجمهـــا الكبـــير ونفقاتها المنخفضة، وبالتالى تعجز هذه الوحـــدات علـــى أن يصبـــح لهـــا كيان اقتصادى مستقل مما يقل من فرصتها فى التواجـــد فـــى الأســـواق، وتشكل هذه الوحدات كما ورد فى تقارير مصلحـــة الســـجل التجـــارى

حتى عام ١٩٩٩[1] نحو ٩٥٪ من إجمالى وحدات الأعمال فى مصر، ومن ثم تعد التجارة الإلكترونية هى الطريق لهذه الوحدات للتواجد المادى، حيث تصبح على قدم المساواة مع وحدات الأعمال القائمة والكبيرة، وبالتالى فإن تشجيع الوحدات الصغيرة والمتوسطة فى مصر لما تمثله من ثقل فى النشاط الاقتصادى، من شأنه توفير فرص عمل جديدة وزيادة فى عرض المنتجات وبالتالى القدرة على خلق المزيد من الفرص التصديرية.

منع الاحتكار:

تؤدى التجارة الإلكترونية وما توفره من شفافية وتوافر المعلومات للجميع لكل من البائع والمشترى إلى تقليل الاحتكار واتجاه السوق إلى سوق تنافسى يخضع لآليات العرض والطلب فى تحديد السعر التوازنى. وتؤدى الشفافية وتوافر المعلومات لدى البائعين عن السلعة محل اهتمامهم بالإضافة إلى زيادة المعروض من السلعة إلى انخفاض سعر هذه السلعة حتى تصل إلى السعر المناسب لها للمستهلك المحلى والعالمى على حد السواء، وبالتالى يمثل ذلك نوعاً من أنواع كسر الاحتكار القائم على الاحتياجات الرأسمالية الكبيرة.

الحاجة إلى آلية جديدة لإدارة التجارة الخارجية:

كما سبق أن ذكرنا أن معدلات نمو الصادرات المصرية فى السنوات العشر الماضية لم تتطور بالرغم من البرامج والسياسات المحفزة لذلك لذا وجب البحث عن آلية ديدة تمكن من زيادة الصادرات المصرية وكذلك تؤدى إلى ترشيد الواردات المصرية وزيادة القدرات التسويقية والتنافسية للخدمات والمنتجات المصرية كما يلى:

---

(١) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار: قاعدة بيانات السجل التجارى، ١٩٩٩

دور التجارة الإلكترونية في جانب الصادرات :

تستطيع التجارة الإلكترونية كأحد إفرازات ثورة المعلومات والاتصالات، أن تساهم في حل بعض من هذه المشاكل التي تعترض الصادرات المصرية – وخاصة في امكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمنية والمكانية في شكل جذاب وتوافر فيه المعلومات عن السلع والخدمات وكيفية الحصول عليها، خاصة في ظل التنافس في الأسواق العالمية والاتجاه نحو عالمية التجارة الحرة، والتي سوف تزداد حدتها في الأعوام المقبلة، نجد أن كل دولة وخاصة الدول النامية – سوف تجد صعوبة في الحصول على نصيب من الأسواق العالمية، هنا يأتي دور التجارة الإلكترونية لتفعيل هذا الدور وفرض بيئة تنافسية على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي. حيث أنه من الممكن الحصول على معلومات عن السلع والخدمات في الأسواق بشكل أفضل نظراً للكم الهائل من العروض المتوافرة على مدار اليوم وحجم المعلومات عن الأسعار في الأسواق العالمية التي تسمح بتحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين لذا فإن التجارة الإلكترونية تمثل ميدان فعال لتنشيط الصادرات بشرط تلبية احتياجات السوق من حيث السعر المنافس والجودة العالية والوقت المناسب حيث أنها تسمح بعقد وإنهاء الصفقات في سرعة وبتكاليف محدودة.

كذلك تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد المصري بإحداث نقلة جوهرية في مستوى المنتجات تقوم على مفهوم الجودة الشاملة بإدخال التكنولوجيا الحديثة مع المشاركة في تطويرها من خلال البحث والابتكار.

تنويع توليفة الصادرات وذلك بالخروج من دائرة الصادرات

التقليدية إلى صـــادرات جديــدة ذات قيمــة مضافــة عاليــة وتتمتــع بمعدلات نمو مرتفعة للطلب العـــالمى.

تنويع الأسواق بـــالعمل علـــى التوســع فـــى الأســـواق الإقليميــة والعالمية وسرعة التواجد الفعال فى الأســـواق الجديـــدة.

توفير الإمكانيات لتحقيق النفـــاذ إلى الأســـواق الخارجيــة والســعى المتواصل وراء فـــرص التســويق المتاحــة وربــط الاقتصــاد المصـرى بالتكتلات الاقتصادية والإقليمية والعالميـــة.

دور التجارة الإلكترونية فـى جانب الواردات :

سوف تخلق التجـــارة الإلكترونيـــة علـــى هـــذا الجـانب (جـانب الواردات) الشفافية التى من شأنها أن تساعد وحـــدات الأعمـــال علـــى القيام بالتعاملات بطريقة أســـهل وأســـرع ممـــا يدعـــم الحصـــول علـــى المنتجات بأسعار معقولة بعيداً عن الوســـطاء.

كذلك سوف تساعد على منع الاحتكار، فالمعلومـــات تنتقـــل اليـــوم عبر الحدود الوطنية بسرعة مـــتزايدة، كذلـــك فـــإن شموليـــة الإنـــترنت جعلت المعلومات تتوافر للجميع (بـــائعين / مســـتهلكين) وهـــذا الأمـــر من شأنه قطع الطريـــق علـــى الذيـــن يســـعون إلى احتكـــار الأعمـــال والتسهيلات، أو إلى فرض تعريفات باهظـــة علـــى الأعمـــال والخدمـــات التى يريدونها، ونتيجة لذلك أصبحت وحدات الأعمال تختـــار مـــن بـــين أفضل عروض الأسعار وأرخصها بغض النظر عـــن منشـــأها.

ان الوصول مباشـــرا إلى المعلومـــات بـــدون وســـطاء، وإزالـــة الحـــدود السياسية والجغرافية القائمة (مـــن المعـــروف أن الوســـطاء يتقـــاضون عـــادة عمولات مرتفعة على الخدمـــات التـــى يؤدونهـــا مـــن استشـــارات لاتمـــام صفقات بيع وشراء، المبرر لفرض هذه العمـــولات المرتفعـــة ترجـــع إلى دقـــة المعلومات التى يقدمها لاوسطاء)، سوف يقلل الكثير مـــن الأعبـــاء.

التزامات مصر الدولية ضمن اتفاقية الجات: والمتمثلة فى الغاء القيود الجمركية وخفض التعريفة الجمركية واتفاقيات الاتصالات والمعلومات واعتماد التجارة الإلكترونية كشكل مستقبلى للتجارة العالمية.

وجود فرص الآن للاستفادة من دعم المنظمات الدولية: مازالت التجارة الإلكترونية فى مرحلة التكوين والبدء، وبالتالى من الممكن الاستفادة من البرامج المالية والفنية المقدمة من المنظمات الدولية لتفعيل دور التجارة الإلكترونية كما سبق توضيحه.

الخلاصة:

ستؤدى التجارة الإلكترونية [1] إلى توسيع السوق ليصبح هذا السوق هو العالم كله بأطرافه المترامية وبالتالى فإن التجارة الإلكترونية هى وسيلة متميزة لدخول أسواق العالم بأقل التكاليف وإتاحة افضل الفرص سواء للصادرات أو الواردات أو حتى لفرص الاستثمارات. من المتوقع التجارة الإلكترونية لها أن تزيد كفاءة أسواق التجارة الخارجية وبالتالى المساهمة فى حل أهم المشاكل الإستراتيجية التى تواجه مصر ألا وهى مشكلة فتح الأسواق الخارجية وتنمية الصادرات.

ولا تحتل التجارة الإلكترونية دوراً كبيراً فى التجارة الخارجية السلعية فحسب بل لها دور كبير أيضاً فى التجارة الخدمية. حيث أصبحت الكثير من السلع قابلة للتجارة بعد أن كانت غير قابلة لها.

---

(١) عبد الرازق، محمكود حامد محمود: "دور التجارة الإلكترونية فى التأثير على هيكل التجارة الخارجية المصرية". مركز بحوث ودراسات التنمية التكنولوجية، جامعة حلوان، ١٩٩٩، ص١٣٦

MCSE

MICROSOFT CERTIFIED SYSTEMS ENGINEER

Internet
Technologies

CERTIFICATION OBJECTIVES

Internet Technologies
Brosers
Services
Connecting to the Internet

Internet Tchnologies

Nowadays just about everyone has heard of the information superhighway. or the Internet. The internet is a network that can connect to computers all over the world. The number of computers on the internet today is unknown but many people try to Estimate the actual size of the internet.

The Internet as we know it today was started by the Department of Defense. With the launching of Sputnik in 1957, President Eisenhower decided to Form a group known as the Advanced Research Projects Agency (ARPA). In 1969, the Department of Defense commissioned ARPA for research into networking, a project that resulted in the ARPANET. The first ARPANET node was established at UCLA. Other nodes soon followed at UCSB, Stanford, and University of Utah. By 1971, there were 15 nodes with 23 hosts. In 1973, ARPANET and two international connections in England and Norway. By 1982, the Transmission Control ProtocolLInternet Protocol (TCPLIP) suite was developed and implemented for ARPANET. In 1990, ARPANET ceased to exist and was taken over by other organizations and developed into what we know tokay as the Internet.

CERTIFICATION OBJECTIVE 15.0

Internet Technologies

For a user no the Internet today, there are a wide variety of resources available One of the most commonly used technologies is electronic mail, or e-mail Internet users can compose a message and send it electronically to an e-mail address. The message resides in the other user's electronic maibox until read This can be compared to writing

a letter to a friend, placing it in an envelope putting a stamp on it, and sending it through the United States Postal Service.

Along with e-mail, thers is a vats amount of information available on the Internet today. The World Wide Web (WWW) allows us to "browse" various sites and access particular information. The Web was developed by CERN (European Laboratory for Particle Physics) in 1989.

Along with the above-mentioned resources, there are also USENET newsgroups, File Trnsfer Protocol (FTP), Gopher, Telnet, and Internet Relay Chat. With these resources, the Internet provides not only information and e-mail, but video, audio, and graphics. These resources are discussed in this chapter.

Request for Comments

the Internet and its development have been documented in documents called Requests for Comments (RFCs). RFCs can be written by just about anybody wanting something formalized. RFCs are reviewed by individuals who determine if the RFC will go through a revision process. If the RFC makes it past this point, the document goes through multiple revisions. Once the revisions are completed, and if the document is generally accepted, it is assigned a number and filed with the other RFCs.

There are five groups of RFCs: required, suggested, directional, informational, and obsolete. Required RFCs must be followed by any commjputer connecting to the Internet. Suggested RFCs are not mandatory in certain circumstances. For example, if someone wants to use TCP, they must follow RFC #793, which discusses TCP requirements on the Internet. Directional RFCs are accepted but not widely used. Informational RFCs contain facts about the Internet. Some RFCs over time become obsolete due to changes in technology.

RFCs have helped bring the Internet to what it is roday. Current and obsolete can be viewed at: http:LLds.internic.netLdsLdspg0intdoc.html.

CERTIFICATION OBJECTIVE 15.0

Browsers

To view the variety of content on the World Wide Web, you need software known as a browser. There art two type of browsers: text and graphical. The predominant browser is the graphicl browser. Lynx is a text browser that allows a user to navigate the Web using the arrow keys to move and highlight systems, predominantly in campus comptuing environments.

Agraphical browser allows users to point and click with their mouse to navigate the Web. The first browsers, Viola and Midas, were developed in January, 1993. Later that year, the first popular browser, NCSA Mosaic, was released for all popular platforms in September, 1993. One of the developers behind NCSA Mosaic formed a company tha would soon create Netscape Navigator. Netscape Navigator took the browser market by storm. Microsoft soon followed with Internet Explorer, which was based on NCSA Mosaic. Netscape Navigator and Microsoft Internet Explorer are the most commonly used browsers on the Web today.

Function

When a user is browsing the Web, the transfer of information is a clientLserver relationship. The browser on the user's computer and the commection to the Internet are the client side of the relationship. When a user selects a WWW page to view, the browser sends a request that is routed through the Internet to the page's host. Once the request is received by the server on the other end, the Server sensd back appropriate information to the client computer. The Web browser then receives the information

and displays its content on the screen. This content can consist of graphics, video, sounk, or documents and text.
Wen browsers use a protocol known as Hypertext Transfer protocol (HTTP). HTTP information is a specially encoded document the tells the browser how to display the page on the screen. The document is filled with formatting information, links to other pages, graphics, font information, and positioning information. Web pages are designed in what is known as Hypertext Markup Lanuage (JTML). The tex in Figure 15-1 Shows a portion of an HTML document.
To navigate the Web, Internet users have to know the Uniform Resource Locator (URL) for a Web sit, On many Web pages there are links that a user can click on instead of typing the URL for a site. The URL was developed to help users navigate the Web more easily. An example of a URL is: http:LLwww.microsoft.com. The part of the URL before the colon represents the protocol or how the information will be addressed. The two.

```
<html>
<head>
<meta http-equiv= “content-type” content=
“textLhtml; charset= ios-8859-1”>
<meta name= “GENERATOR” content =
“Microsoft Frontpage Express 2.0”>
<title> Untitled Normal page </title>
<head>
<body bgcolor = “#FFFFFF”>
<p align= “center”> welcome to the world    wide
web </p>
<p align= “center”> & nbsp; </p>
<p align= “center”> & nbsp; </p>
</body>
</gtml>
```

slashes immediately after the colon specify a hostname. Table 15-1 containsthe common access methods and

examples of URLs or commands used forthose access methods.

Configuration

A Web browser can handle other protocols besides HTTP. Web browsers are also capale of handling File Transfer Protocol, Gopher, Telnet, and others.

Table 15-1

Access Schemes and URLs

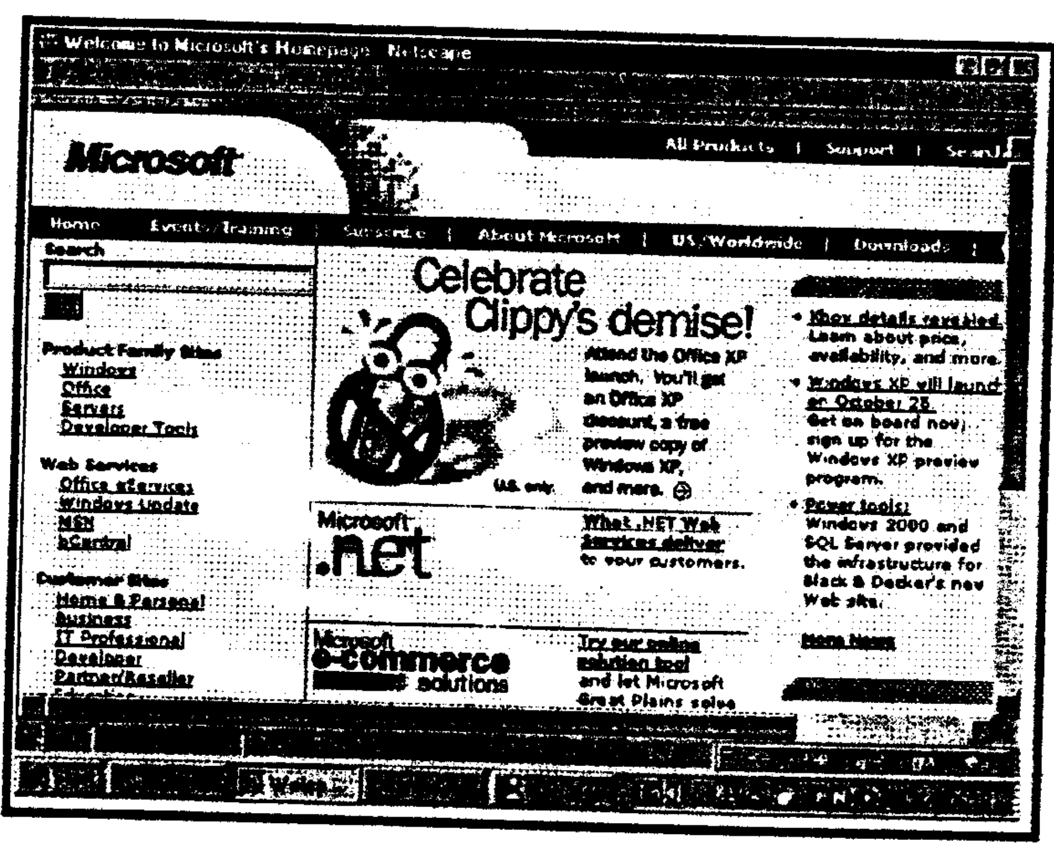
Access Scheme	URL/Command Example
http	http://www.syngress, com
ftp	fpt://ftp.microsoft.com
gopher	gopher://gopher.uni. edu
mailto	12870@cedarnet. org
news	news:altcomputers
Telnet	d:Smithy

When installing and confihuring your Web browser, you caan decide how you want your browser to look, feel, and perform. Microsoft's Internet Explorer 4.0 (current release as of this writing), shown in Figure 15-2, was released in late 1997 and is a versatile Web browser.

With pull-down menus and toolbars, you can configure your Web browser to keep track of your Web surfing. You can keep track of your favorite sites by storing them in your Favorites folder. Newer browsers also have advanced search capabilities built into them with links to most popular search engines.

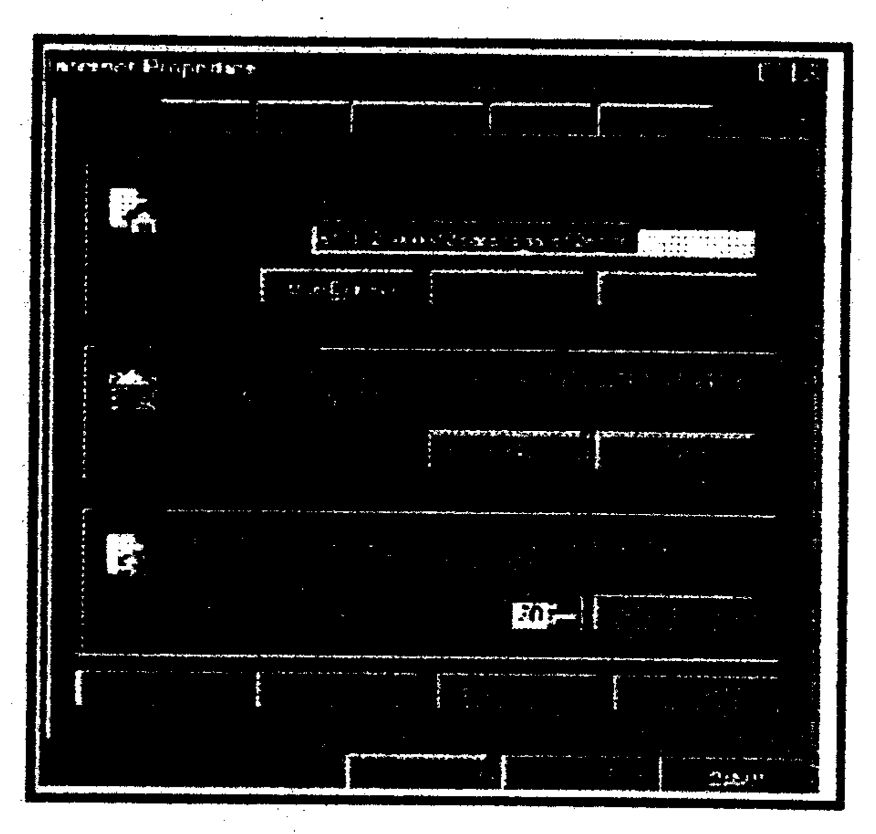
With an Internet account, a user can send and receive e-mail using the current popular Web browsers. Usenet

newsgroups are als a popular Internet resource that can be set up and viewed with today's Web browsers.
To make your Web browser able to read your e-mail and newsgroups, you have to configure the browser for your e-mail server and newsgroup server.



With Microsoft Internet Explorer 4.0 on Windows 95, an applet is added to the Control Panel called Internet Options, as illustrated in Figure 15.3.
The Internet Options windwo has six tabs. The first tab is the General tab, which covers three basic items: the default home page (start page when the browser is started) the, settings for temporary Internet files, and the History option. There are also four buttons along the bottom: Colors, Fonts, Languages, and Accessibility.
Under the Security tab, there are configuration options dealing with zones. Zones are a new item with Internet Explorer 4.0. With zones, you can establish sites that are restricted, trusted, or even local for your company intranet>Within the Content tab, you can control what content is viewed by your browser. This can be password

protected to deep children from seeing certainitems specified by the administrator of the browser. You can also control ho sites are handled in regards to certificates. Certificates can tll you whose site you're on and it the site is safe for your browser. Within the Content tab, you can also specify your personal profile, This information can be obtained by



Web sites if they deem to do so, so be sure that you're prepared for that ify enter information

The Connection tab lets you choose how you connect to the Internet. first option to determine if you connect via a modem or your local area network. The next item in the Connection tab deals with whether you need to go through a proxy server to access te Internet. The item in this tab lets you specify if you want Internet Explorer configured automatically. To do this, you have to know where the configuration file information wiss come from.

Theprograms tab lets you specify which program will be used to handl e-mail, news, and Internet calling and conferencing. You can also specify which program you will use for your calendar and contact list, as well as tell

Internet Explorer to check and see if it is the default browser.

The last tab is the Advanced tab. This tab lets you specify wheter you waccept cookies and how multiemdia will work with your browesr, among other items.

CERTIFICATION OBJECTIVE 15.03

Services

With an Internet account, there are a variety of services available for the user With Windows NT you can actually hav your own "Web server" with Internet Information Server. Administrators can set up an HTTP server rig on their windows NT computer. Internet Information Server also allows the administrator to set up an FTP server.

WWW and HttP Servers

The World Wide Web contains many HTTP servers with which user clie interact. These servers are maintained either by organizations or by users themselves, or by an Internet Web hosting service.

If you have a permanent Internet connection and a static IP address, setting up a Web server with Windows NT issimple.

FTP

Many time users on the Internet ar downloading or transferring files to their computer from other computers on the Internet. File Transfer Protocol (FTP) is the protocol used to transfer files across the Internet to your computer. You can download documents, programs, information, audio, video, or just about anything.

Most FTP transmission are done anonymously. FTP administrators can set Up usernames and passwords to protect their FTP sites if they do not want unauthorized users to access their information. Many FTP sites have subdirectories with various types of information. There are

some very popular FTP sites on the Internet that have shareware programs that users can download

When users enter a URL such as: ftp:// www.download.com/file.txt, the file FILE.TXT is downloaded to their local machin from the download. com domain. This is how file transfer is done with FTP. Users can also use FTP-specific clients thar can operate similarly to a DOS-like prompt or they can be graphical in nature, similar to Windows NT Explorer.

Gopher

Before the technology of the Web browser, Gopher was the way to access documents on the Internet. Gopher provides a user a menu of item numbers that are selected by scrolling with arrow keys and pressing RETURN or ENTER to select an option. There are still Gopher sites on the Internet but they are few and far between.

E-mail

Staying in touch with business associates, family, and friends in today's society is not an easy task. Electronic mail (e-mail) allows Internet users to send massages back and forth. Each individual on the Internet has an account set up on an e-mail server. The address is the user's e-mail account name and the bost name of te e-mail server. An example of an e-mail address is user@provider. com or jsmith@abc.net. E-mail messages ar delivered in a matter of seconds.

Internet users can attach binary files to e-mail messages to share documents, programs, and data. Just about anything on the local machine can be sent via an attacbment. The files that are attached to e-mail messages are referred to as MIME attachments. MUME stands for Multimedia Internet Mail Extension and was developed to allow e-mail to handle various type of files.

Newsgroups

Usenet newsgroups are a centralized system of messages on a certian topic. Newsgroups are similar to e-mail except that e-mail is delivered directly to one individual or a series

of inkividuals or a series of individuals. Newsgrou[s, on the other hand, are messages stored on a centralized server and users have to log on to the server to read the information. Each newsgroup is devoted to a particular topic. Topics include computers, news, actors and actresses, popular television shows and movies, politics, and many others. Many newsgroups are academic in nature. There are many newsgroups that are strictly for recretion as well.

To access newsgroups, a user needs newsreader software. There are many programs available today to access the newsgroups. Microsoft Outlook Express, a component of Internet Explorer 4.0, has an newsreader built into it (see Figure 15-5). Users have to subscribe to newsgroups in order to receive messages. Many times there will be hundreds or even thousands of messages in a newsgroup.

One feature of newsgroups is the ability to display binary information in a text- encoded format. Many newsgroup postings have lot of undecipherable text in it. Newer newsreaders decode the information and display the respective graphic in the display window.

Usenet newsgrou[s with
Outlook Express

Telnet

With Telnet you can connect to another computer, or log on to the comp across the Internet. To do this, you need to know the computer's address. address can be either the TCP/IP (192.43.51. 189).

There are some sites on the World Wide Web that offer Telnet links on their Web pages. In order for this to work properly, the user's computer have be configured to do this

Internet Relay Chat.

The Internet offers live communication with Internet Relay Chat (IRC). IRCoffers Internet users the ability to communicate in real time with other Internet users. In order to do this, users must have client software to connec

to ORC servers. There are hundreds of IRC servers available on the Internet. Many of the IRC servers are linked to maintain continity between chat user.

With popular IRC clients, users communicate by chatting with other used in what are known as chat channels (public forums) and they can have priva conversations between two or more people. Chat users can send files between each other and shar sounds, graphics, and documents as well as other information daily. Figure 15-6 shows MIRC, one of the popular IRC clients.

Archie

Archie is a list of various FTP sites. Archie searches all the FTP sites on the Internet that are on its master list and stores the filename in a central databas A user can enter a keyword to search on and Archie brings back a list of FTP sites that contain the serch information .

FQDN and DNS Services

To make it easier for Internet users to navigate from site to site, the Internet made up of various Web sites or FTP site names. On the Internet, TCP/IP is the main method of communication. A TCP/IP address is made up of four 8-bit numbers. An example of an IP address is 192.43.12.10 With thousands Of Web sites and computers on the Internet, remembering the IP address would be a challenge. This is where domain names enter the picture.

Each site on the Internet is part of a domain, Microsoft's domain is called: microsoft. com. Within the domain, there can be different Internet Services such as FTP, WWW, Gopher, etc. To differentiate between each host, there is a fully qualifed domain name (FQDN). The FQDN identifies what type of service it is by preceding the domain name with a service name. For example, the World Wide Web services at Microsoft are called: www.microsoft.com.

To fully understand domain names and how they are resolved, visualize the address when you mail a letter to a friend in a differnt state. The address might read:

John Smith
123 Main St.
Anytown, State 55555

The post office looks at this address and takes the zip gode and state into consideration first. Within the state, the post office there looks at the city and forwards the letter along to the local post office. The city post office then takes the street address and name and delivers the letter to the appropriate individual.

The Internet works the same way. When someone is browsing the Web, they enter an Internet address to go to a site. For example, if someone wants to go to www.microsoft.com, the servers on the Web decipher this in a revers fashion. This is called name resolution. First they look at the ".com", or rightmost part of the address. There are various top-level domains on the Internet. Table 15-2 shows the common top-level domains and what they mean.

The servers look at the top-level domain and from that, determine what type of organization it is. From this information, the servers go through only the respective ".com" entites and look for "microsoft." Once "microsoft" is found, then the domain is determined. In this example, the domain is "microsoft.com." The preceding "www" determines the service or server in the "microsoft.com" domain, in this case, the www server. Microsoft employs.

TABLE 15-2

Top-Level Domains

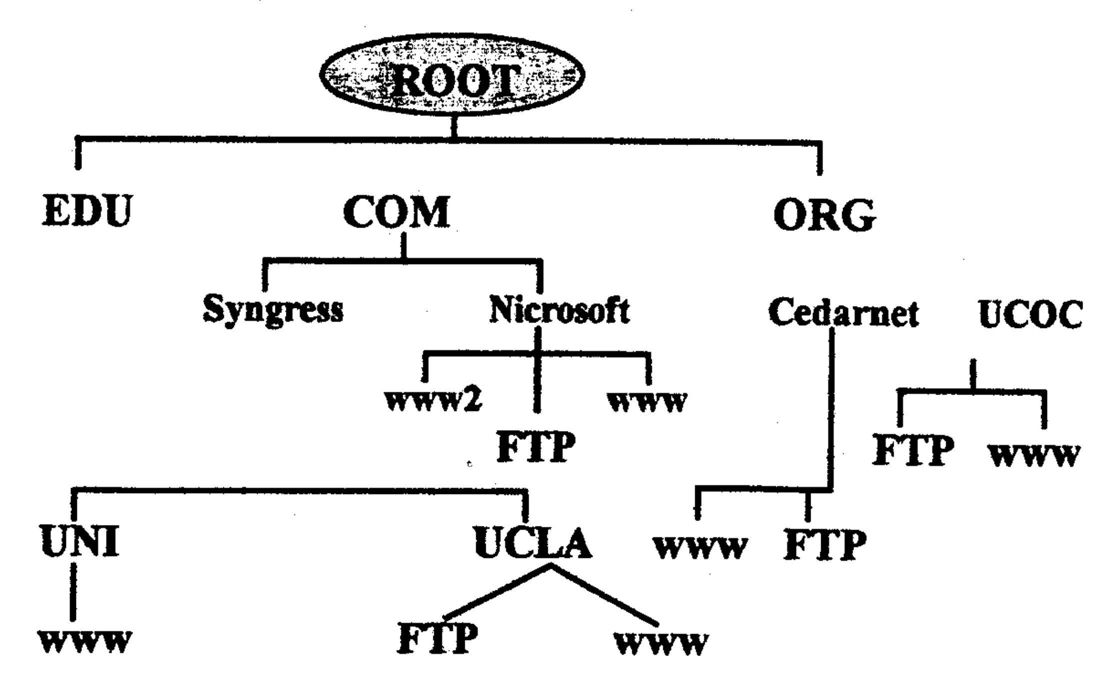
Domain Type	URL/Command Example
Com	Commercial institution or organization
org	Private organization
edu	Educational institution
net	Network provider
gov	Government Location
mil	Military Location
au	Australia
ca	Caneda
uk	United Kingdom

multiple World Wide Web servers so you may see any of the following:

- www.microsoft.com
- www1.microsoft.com
- www2.microsoft.com
- www3.microsoft.com

This system is further illustrated in Figure 15-7.

The servers that help resolv the information have very large databases that help determin the Internet Protocol (IP) address of the host they are trying to reach. The Domain Name Service (DNS) is a critical portion of name lookup and IP resolution. The nameserver (slang for DNS server) determines what is resolved. Each domain has its own nameserver. A nameserver can only resolve addresses in its own domain, so each namesever is aware of other nameservers, or root servers as they are called, that they can pall the request off to. Each nameserver has a database of names that match u[to IP addresses. Many nameservers work in conjunction on the Internet.



فهرس الموضوعات

